

UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Economía y Administración

CONDUCTAS DE CONSUMO EN EL AMBITO INTERNACIONAL: ELEMENTOS PARA UN ESTUDIO COMPARATIVO

Seminario de Título para optar al Título de Ingeniero Comercial, mención Administración

Integrantes:

Rodrigo Mora González

Powen Yeh

Profesor Guía: Erich Specer Ruff

Santiago, Chile. 2004

..	1
Resumen ejecutivo . .	3
Introducción. . .	5
CAPITULO 1. Conducta del consumidor. . .	9
Definición. .	10
Enfoques para el estudio de la conducta del consumidor. .	10
Enfoques de conducta según Mowen. .	11
Enfoque alternativo de la conducta del consumidor según Schiffman .	12
Estado de la teoría y los estudios de la conducta del consumidor. .	13
Capítulo 2. Modelos de conducta del consumidor. . .	15
Modelo de adopción de innovaciones (Rogers, 1962) .	15
Teoría del consumidor como solucionador de problemas (Howard, 1963) .	16
Modelo del proceso de decisión del consumidor (Nicosia, 1966) .	17
Teoría de la conducta del comprador (Howard – Sheth, 1969) . .	18
Teoría de Engel - Kollat – Blackwell (1968) .	20
Teoría del procesamiento de la información de la elección del consumidor (Bettman, 1979) . .	22
Modelo del consumidor experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982) .	26
El modelo de valores de consumo (Sheth- Newman- Gross (1991) . .	27
Capítulo 3. Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor. .	31
Características de la cultura. . .	34
Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor. .	36
Capítulo 4. Estudios trans culturales. .	41
Propósito y objetivos de los estudios trans culturales. .	43
Tipos de estudios. . .	51
Enfoque etico y emico. . .	53
Equivalencia formal y funcional. . .	53

Hipótesis de convergencia. . .	55
Capítulo 5. Modelos de comparación de la conducta del consumidor entre culturas . .	57
Modelo de Triandis. . .	59
Modelo multi atributo de actitudes. . .	63
Modelo simbólico- cultural de comportamiento del consumidor. . .	66
Metodología. . .	67
El modelo de simbólico- cultural. . .	67
Capítulo 6. Análisis comparativo de la conducta del consumidor. . .	77
Modelo de comparación. . .	77
El análisis de las dimensiones culturales de Geert Hofstede. . .	79
El consumidor chino. . .	83
Aspecto cultural. . .	83
Aspecto situacional. . .	86
Experiencia pasada. . .	89
Conducta de consumo. . .	91
Análisis del consumidor chino. . .	93
El consumidor chileno. . .	96
Aspecto cultural. . .	96
Aspecto situacional. . .	98
Experiencia pasada. . .	102
Conducta de consumo. . .	103
Comparación de las conductas de consumo y su posible relación con los factores culturales. . .	104
Capítulo 7. Conclusiones . .	109
Referencias. . .	115

*Agradecimiento Queremos agradecer a nuestros guías académicos Erich Spencer y Alejandra Vásquez, quienes nos entregaron muchas horas de su valioso tiempo y que entusiastamente siempre nos brindaron su conocimiento y apoyo en esta aventura. Y queremos agradecer también a todas las personas que estuvieron junto a nosotros apoyándonos incondicionalmente, dándonos su cariño y paciencia, entre ellos nuestros queridísimos padres, hermanos y amigos.
Sinceramente Rodrigo y PoWen*

Resumen ejecutivo

El objetivo del presente trabajo es el estudio de los patrones de conducta de los consumidores a nivel internacional mediante la comparación de las conductas de consumo de dos o más países. La puesta en práctica consistió en la aplicación de un modelo comparativo a los consumidores de Chile y China.

Se revisaron varios modelos generales de conducta, los que en su mayoría no resultaron aplicables por carecer de componentes de aplicación internacional. Asimismo se encontraron modelos específicamente desarrollados para este tipo de tareas de comparación; de entre los cuales destaca el modelo de Triandis por la universalidad de sus variables y la relación que establece entre éstas y las conductas de consumo.

Su empleo a la realidad de los consumidores chilenos y chinos deja en evidencia la influencia de las características culturales y de estructura social, en las conductas de consumo de una sociedad determinada.

Introducción.

En vista de la globalización de los mercados y de la internacionalización de las empresas, así como también de la multitud de tratados y acuerdos de comercio suscritos entre los países en el último tiempo; es que resulta de especial importancia el conocer las características de los patrones de consumo de las personas en las diferentes culturas y países. De igual modo resulta conveniente el poder realizar comparaciones entre estas conductas entre consumidores de dos o más países.

Sin embargo en la actualidad no se observan abundantes antecedentes que permitan conocer en forma cercana los patrones de consumo de las personas, ni los factores que los determinan. De igual modo son pocos los estudios que hagan comparaciones sobre las conductas de consumo entre sociedades de países en desarrollo y países desarrollados.

Es por ello que un aspecto fundamental del presente trabajo es investigar acerca de la existencia y disponibilidad de modelos de conducta del consumidor que pudieran aplicarse al estudio de los patrones de consumo de los individuos desde una perspectiva internacional. Para la realización del mismo se planteó como objetivo aplicado el poder comparar las conductas de consumo de las sociedades chilena y china.

La metodología del trabajo consiste en un primer paso en la construcción de un marco teórico adecuado. En una primera instancia se estudian y recaba información acerca de modelos de conducta del consumidor. Para tal efecto se revisan *journals*, *papers*, y trabajos pertinentes al campo de estudio de la conducta de consumo. En este primer paso se pretende encontrar la mayor variedad posible de modelos generales

acerca de la conducta del consumidor. La revisión de la literatura apunta a enfocar el proceso de búsqueda y consumo desde diversas perspectivas para tratar de explicarlo.

Se ha partido de la base que si los modelos generales no permiten la consecución del objetivo de este trabajo, se derivará la búsqueda a modelos de comparación de conducta de consumo entre distintas culturas. La búsqueda conlleva a la selección y evaluación de distintos modelos de comparación. Cada uno de ellos enfocando la conducta de consumo de un modo distinto, y a su análisis con una metodología diferente; incluyendo para ello distintas variables en el proceso.

Después de la búsqueda anterior, destaca el modelo “Simbólico-cultural” el cual intenta explicar la conducta de consumo mediante la congruencia que debe existir entre el auto concepto de los consumidores y la imagen de la marca de los productos que consumen. Si bien el modelo en su propuesta es interesante se desecha por incluir muy pocas variables explicativas y por ser éstas muy difíciles de medir.

Posteriormente se encuentra que el modelo “Multi atributo de actitudes” tampoco es idóneo para el objetivo de este trabajo porque sólo establece una relación entre las intenciones de compra y la valoración que dan los consumidores a un cierto conjunto de atributos de cada producto en cuestión.

Finalmente el modelo de Triandis muestra ser el más adecuado por cuanto las variables que considera para explicar la conducta de consumo son fácilmente cuantificables, así como también porque incluye entre otras la variable cultural, y porque relaciona todas éstas con una conducta final de consumo. Sin embargo el modelo no es posible de ser aplicado directamente dado que implica el análisis de una gran cantidad de variables poco atingentes al objetivo de este trabajo; así como el desarrollo de un proceso complejo de interacción de éstas. Por ello el modelo de Triandis se adapta y usa como base para la realización de la presente investigación.

Finalmente se procede a la búsqueda de los datos necesarios para alimentar el modelo y analizar los resultados que éste entregase.

Los datos se obtuvieron fundamentalmente para el caso de China, se utilizaron los datos recopilados y aparecidos en el artículo de Cui y Liu (2001)¹. El artículo presenta un análisis de los consumidores en China el cual está basado en un estudio a nivel nacional de 1997 y en el caso chileno se utilizará el nuevo sistema de clasificación socio económico propuesto y diseñado por Esomar (*European Society of Marketing Research*) adaptado al caso y a la realidad chilena cuyo resumen de resultados aparecen en el artículo de Roberto Méndez (1999)² y un estudio hecho por un grupo de académicos de las escuelas de Periodismo y Sociología de la PUC durante 1998 y 1999 y finalmente para efecto de un estudio comparativo se recurrió a las Dimensiones culturales realizado de Hofstede (1980)³

¹ CUI, Geng y LIU, Qiming. Emerging markets in a transitional economy: A study of urban consumers in China. *Journal of International Marketing*. 9 (1): 84-106, 2001.

² MENDEZ, Roberto. Segmentación: El nuevo perfil del consumidor chileno. En: VIII Congreso Chileno de Marketing ICARE. 1999, Santiago. pp. 47-61.

El resultado de lo anterior permitió apreciar que entre los consumidores chilenos y chinos que si bien las características de una cultura no definen ni determinan la conducta de consumo de sus individuos de manera estricta e inequívoca, al menos sí las influncian.

Encontramos en este sentido una gran diferencia en la forma de pensar y de actuar dentro de la sociedad en donde los individuos poseían en cada una de ellas valores y costumbres muy diferentes. Finalmente es posible reafirmar la relación que existe entre las características de la cultura y la estructura de la sociedad. Se propone además como uno de los resultados la existencia de una correlación entre las características de cada cultura y los patrones de consumo de los individuos.

³ HOFSTEDE, Geert. Culture's Consequences. California, Sage Eds. Beverly Hills, 1980.

CAPITULO 1. Conducta del consumidor.

El campo de la conducta del consumidor tiene sus raíces en estrategias de marketing que evolucionaron hacia finales de la década de 1950. Varios especialistas en marketing empezaron a darse cuenta de que podían vender más bienes y con mayor facilidad, si sólo se producían aquellos artículos sobre los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían, en lugar de tratar de convencer a los clientes de comprar los bienes que la empresa ya había producido.

Se genera así una diferencia entre dos enfoques opuestos: el concepto de marketing, que se basa en la premisa de que el especialista en marketing debe producir lo que sabe será posible vender, mientras que en el concepto de venta se trata de vender lo que ya se ha producido. Las empresas orientadas al marketing descubrieron entonces que era mucho más sencillo fabricar solamente los productos que los consumidores deseaban, habiendo confirmado primero este hecho por medio de la investigación.

Las necesidades y deseos de los consumidores se convirtieron así en el centro principal de interés de la empresa siendo primordial el estudiar y entender la forma en que aquellos actúan y toman sus decisiones de compra. Las empresas descubrieron que las necesidades y prioridades de distintos segmentos de consumidores diferían notablemente y que, para diseñar nuevos productos y estrategias de marketing capaces de satisfacer las necesidades del consumidor, tendrían que estudiar a fondo a los consumidores y sus comportamientos de consumo.

Definición.

El estudio del comportamiento del consumidor está centrado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos (dinero, tiempo, y esfuerzo) en la adquisición de bienes y servicios. Esto implica estudiar lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, cuán a menudo lo compran, quien lo compra, y para qué lo compran. Anexo a lo anterior también se suele estudiar la evaluación post compra que hace el comprador.

Por lo tanto podemos proponer una primera definición acerca de la conducta del consumidor a la citada por Mowen como el “estudio de las unidades compradoras y el proceso de intercambio que involucra la adquisición, consumo, y la disposición de bienes, servicios, experiencias e ideas.”⁴

El proceso de intercambio mencionado generalmente se da entre una empresa y una persona (consumidor); sin embargo también se pueden dar procesos de intercambio entre empresas, y también entre consumidores. Cada uno de estos distintos niveles de interacción entre las partes involucradas implicará distintos tipos de conductas posibles a ser estudiadas para cada uno de los participantes. Una unidad o agente comprador puede ser tanto un individuo como un grupos de individuos. Cuando la conducta de compra se refiere a un grupo, se habla de comportamiento de compra organizacional. Este tipo de conductas son estudiadas principalmente en el área de relaciones B2B.

Hay que hacer la aclaración de que se habla de unidades compradoras y no de consumidores ya que si bien en la mayoría de los casos quien compra el bien o adquiere el servicio es el mismo que lo consume, en algunos casos el comprador y el consumidor no siempre son el mismo sujeto. Es por tanto que el estudio del comportamiento debe centrarse en la conducta demostrada por quien realiza la compra, pero incluyendo en ese estudio la influencia que podría estar realizando el destinatario o consumidor de ese bien.

Enfoques para el estudio de la conducta del consumidor.

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Puesto que no contaban con elementos de investigación propia, los teóricos del marketing comenzaron a usar los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas tales como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de las formas en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la

⁴ MOWEN, John. Consumer Behavior. Upper Saddle River. Prentice Hall Ed. 1998, pp. 5.

sociedad sobre el individuo), y la economía, para establecer las bases de esta nueva disciplina del marketing. Muchas de las primeras teorías acerca del comportamiento del consumidor estuvieron basadas en la teoría económica, apoyadas en la idea de que los individuos actúan en forma racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Posteriormente se descubrió que los consumidores eran igualmente propensos a hacer compras impulsivas dejando de lado el comportamiento racional, así como también eran propensos a dejarse influir no solo por familiares y amigos, sino que también por anuncios en la televisión, por su estado de ánimo, por su situación y por sus emociones. Todos esos factores se conjugan entonces para formar un campo de estudio más completo del comportamiento del consumidor que refleje tanto los aspectos cognitivos como los emocionales de la toma de decisiones del consumidor.

En consecuencia, a lo largo del tiempo se han desarrollado varios enfoques para estudiar la conducta del consumidor. Las distintas ideas y modelos que se han generado en todo este tiempo para tratar de explicar el proceso conductual se pueden agrupar en tres categorías o enfoques generales citados por John Mowen (1988)⁵.

Enfoques de conducta según Mowen.

Perspectiva de toma de decisiones.

Esta perspectiva fue desarrollada principalmente en la década de los 70's y a comienzos de la década de los 80's. Este enfoque y sus modelos asociados consideran a los consumidores como entes racionales y al proceso de compra como el resultado de un proceso racional que involucra una serie de pasos que el agente comprador ejecuta. Los modelos desarrollados bajo esta perspectiva tienen su base en la psicología experimental y en la economía.

Perspectiva experiencial.

Esta segunda perspectiva sostiene que los consumidores no se comportan de acuerdo a un proceso de decisión racional, sino que su conducta es más bien motivada por emociones y deseos. Bajo este enfoque los consumidores compran productos y adquieren servicios movidos por la búsqueda de nuevas sensaciones, con la finalidad de experimentar, de cambiar, y por la búsqueda de la variedad entre otros. Las raíces de los modelos que se agrupan bajo esta perspectiva están en la psicología motivacional, en la sociología, y en la antropología.

Perspectiva de influencia comportacional.

La premisa básica de este enfoque sostiene que el comportamiento de los consumidores está fuertemente influenciado por el medio ambiente que lo circunda. Por tanto la conducta de los consumidores más que seguir un proceso de decisión racional, o guiarse por sus deseos, es manipulada por la presión que ejercen elementos externos a la persona y que en definitiva determinan su conducta. Se entiende por medio ambiente circundante al medio ambiente físico, al ambiente económico, al ambiente social, la cultura, y a las acciones promocionales de las empresas.

⁵ Op. Cit. Ídem ant. Pp. 9-11.

Estas tres perspectivas o enfoques no son mutuamente excluyentes. La gran mayoría de los comportamientos de compra incorporan y relacionan aspectos y variables de los tres enfoques. Es por tanto importante y muchas veces útil el tratar de evaluar y analizar la conducta del consumidor desde las tres perspectivas en forma complementaria.

Enfoque alternativo de la conducta del consumidor según Schiffman

Otra forma distinta a la anterior para tratar de agrupar los modelos desarrollados y explicar la conducta de los consumidores sugiere una clasificación de cuatro tipos distintos de consumidores relacionada a la forma en que se representa el proceso de la toma de decisiones en cada uno de ellos ⁶.

El hombre económico.

En el campo de la teoría económica, que plantea un mundo de competencia perfecta, es frecuente que se caracterice al consumidor como un hombre económico, es decir, que toma decisiones racionales. Este enfoque ha sido criticado por investigadores del consumidor por varias razones. Para tener un comportamiento racional el consumidor tendría que conocer todas las alternativas existentes de productos, clasificar correctamente cada una en término de ventajas y desventajas e identificar la mejor alternativa. Sin embargo esta suposición no es realista por tres razones:

- 1 La gente esta limitada por sus habilidades, reflejos y hábitos actuales.
- 2 La gente esta limitada por sus valores y metas actuales.
- 3 La gente esta limitada por su grado de conocimiento.

Es mas, por lo general el consumidor no tiene la disposición de involucrarse en una tarea prolongada de toma de decisiones, y se contentará sólo con llegar a una decisión “satisfactoria”, es decir, una que sea lo “suficiente” buena. Por lo anterior se dice que el consumidor toma decisiones “satisfacedoras” y no decisiones “maximizadoras”.

El hombre pasivo.

El enfoque del hombre pasivo, describe al consumidor como un ente básicamente obediente a los intereses y a los esfuerzos de los vendedores. Se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante las armas y fines de los especialistas en marketing. Hasta cierto grado por lo menos, el modelo pasivo del consumidor estaba respaldado por la acción del vendedor que estaba entrenado para ver al consumidor como un objeto de manipulación.

La limitación principal de este enfoque es que fracasa en reconocer que el consumidor tiene una función igual de importante, si no es que mas, en muchas situaciones de compra, cuando busca información sobre alternativas de productos y selecciona el producto que parece ofrecerle la mayor satisfacción.

El hombre cognoscitivo.

⁶ SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie. Comportamiento del consumidor. 7ma Edición. México, Pearson Educación. 2001.

Este enfoque interpreta al consumidor como un solucionador de problemas, es decir, un ente pensante. En esta perspectiva se les interpreta también como entes receptivos o en búsqueda activa de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. Esta perspectiva se enfoca principalmente en los *procesos* mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre los productos, las marcas, y los sitios donde se venden tales productos. En su proceso de búsqueda de información los esfuerzos se detienen cuando el consumidor percibe tener la información suficiente sobre alguna de las alternativas evaluadas; lo cual le permitiría tomar una decisión adecuada.

El hombre emocional.

Este enfoque sostiene que en realidad en los procesos de compra, los consumidores posiblemente asocian sentimientos o emociones profundas –alegría, miedo, amor, esperanza, sexualidad, fantasía, e incluso un poco de “magia” o rito- cuando se trata de ciertas compras o posesiones.

En este sentido cuando un consumidor toma una decisión de compra esta es básicamente emocional, por lo que en el proceso explicativo que hace este enfoque sobre la conducta del consumidor se pone menos énfasis en la búsqueda de información previa. En su lugar se pone más énfasis en el estado de ánimo o en los sentimientos del momento.

Estado de la teoría y los estudios de la conducta del consumidor.

De acuerdo a Jagdish Sheth (1982)⁷, la teoría y los estudios desarrollados acerca de la conducta del consumidor hasta esa fecha presentaban superávit y escasez en varias áreas.

La primera falencia que presentaba el estado de la disciplina hasta esa fecha tenía relación con el foco de estudio de la conducta del consumidor. La gran mayoría de los estudios se enfocaban en la conducta del consumidor a nivel individual, y en el desarrollo de modelos enfocados en el proceso de toma de decisiones lo cual implícitamente ponía a la conducta del consumidor como un proceso racional para la solución de problemas. La otra cara de la moneda era la escasez de estudios concernientes a la conducta grupal de los consumidores, y la falta de modelos basados en procesos distintos al de “solución de problemas”. El estudio del consumo masivo, las modas, las costumbres sociales, y otros había sido dejado de lado. La relación entre estos últimos y los modelos no racionales de conducta era probablemente la causa de su poco estudio.

Sin perjuicio de lo anterior un mayor desarrollo de los otros conjuntos posibles de armar también era necesario: conducta del consumidor individual basada en modelos no racionales de toma de decisiones; conducta grupal del consumidor basada en procesos

⁷ SHETH, Jagdish. Consumer behavior: surpluses and shortages. *Advances in consumer research*. 9 (1): 13 – 17, 1982.

de toma de decisiones.

Al interior del área de desarrollo de teorías y modelos existía en el ambiente dos elementos caracterizadores.

El primero de estos elementos era una dominancia de modelos y teorías descriptivas acerca de la conducta del consumidor más que ideas de tipo normativo. Las razones esgrimidas para seguir esta vertiente eran que se estaba trabajando con elementos netamente sociales y por tanto se hacia complicado el tratar de imponer juicios o modelos de comportamiento que fueran aceptados por toda comunidad científica e investigativa. Era mucho mas razonable, humanista y menos susceptible a criticas el crear procesos descriptivos que tratasen de descubrir el cómo y por qué las personas actuaban del modo que lo hacían. En otras palabras la conducta social e individual era demasiado compleja como para tratar de convertirla en una ciencia exacta sujeta a estructuras normativas impuestas.

La segunda dimensión característica era que existía en ellos una gran cantidad de conceptos y constructos tomados de otras disciplinas más que elementos auto generados. Las razones expuestas para esta situación eran que los primeros investigadores de la conducta del consumidor suponían a esta área de estudio como una parte integrante del comportamiento social y humano; para toda disciplina naciente es mucho mas sencillo usar conceptos prestados que desarrollar conceptos propios ya que los limites y alcances de la investigación aun no han sido definidos.

En el área relacionada al propósito y objetivo del estudio de la conducta del consumidor, según Sheth (1982)⁸, la teoría desarrollada hasta esa fecha adolecía de dos fallas generales.

La primera de ellas era el marcado interés por satisfacer las necesidades administrativas más que el desarrollo de la disciplina como tal. La dominancia de esta orientación empresarial se debía básicamente a que el estudio del consumidor y su conducta eran parte de la teoría y practica del marketing, y que los fondos obtenidos para estos estudios eran principalmente aportados por la empresa privada mas que por organismos de estado o instituciones de investigación.

La segunda falencia en los objetivos era el gran interés por obtener datos empíricos como cifras y hechos, más que en la obtención de fundamentos teóricos. Las causas de este sesgo se deben al enfoque netamente inductivo usado para estudiar la conducta del consumidor en las primeras fases del desarrollo de la disciplina. Un marcado interés por describir y registrar aspectos determinados de la conducta del consumidor, unido al interés de los empresarios por obtener este tipo de datos mas que entender y tratar con modelos netamente teóricos eran las causas de tal situación. Otro elemento que jugaba en contra del desarrollo de modelos teóricos era la dificultad para probar o rechazar las hipótesis propuestas por tales modelos debido a la dificultad para llevar a hipótesis testeables en la realidad las proposiciones de los mismos.

⁸ SHETH, Jagdish. Consumer behavior: surpluses and shortages. *Advances in consumer research*. 9 (1): 13 – 17, 1982.

Capítulo 2. Modelos de conducta del consumidor.

Los primeros modelos formales para tratar de explicar la conducta del consumidor, datan de la década de 1960. Los modelos desarrollados desde entonces han variado dentro de los distintos enfoques mencionados anteriormente en su intento por tratar de explicar y predecir la conducta de compra de los consumidores. Algunos de los modelos desarrollados hasta el día de hoy se presentan a continuación en forma cronológica.

Modelo de adopción de innovaciones (Rogers, 1962)

9 .

La propuesta de este modelo de adopción de innovaciones fue una de las primeras teorías en el campo de la conducta del consumidor.

De acuerdo a este modelo los consumidores se guiarían por un proceso de cinco pasos en la compra de nuevos productos. Este tipo de consumidores son los llamados innovadores o primeros usuarios. El proceso conductual descrito por Rogers en su trabajo es el siguiente:

⁹ ROGERS, Everett. Diffusion of innovations. New York, The Free Press Ed, 1984.

1 Reconocimiento: el consumidor se da cuenta de la existencia de un nuevo producto (una innovación), pero carece de suficiente información con respecto a él.

2 Interés: el consumidor muestra un interés por el nuevo producto y comienza a buscar información acerca de él.

3 Evaluación: el consumidor evalúa el nuevo producto a la luz de sus necesidades actuales y futuras, y decide si probará o no este nuevo producto.

4 prueba: el consumidor adquiere la innovación para determinar su utilidad.

5 adopción: el consumidor decide continuar usando este nuevo producto si le es más útil que el anteriormente usado.

Según este proceso entonces, los consumidores comprarán aquellos productos novedosos y que demuestren ser mejores, más eficaces, o más económicos que los que actualmente usan. De este modo la compra de bienes tiene una función de reemplazo.

Teoría del consumidor como solucionador de problemas (Howard, 1963)

10

De acuerdo a la idea de John Howard, los consumidores deben ser vistos como solucionadores de problemas, y su conducta de compra esta guiada por este objetivo. De acuerdo a Howard, los consumidores se ven enfrentados en algún momento a problemas nuevos representados por necesidades insatisfechas; por este motivo se ven forzados a comenzar una búsqueda de un producto que satisfaga tal necesidad. Tal proceso de búsqueda continuará hasta que el "producto adecuado" sea encontrado. El producto adecuado para cada consumidor dependerá de las aspiraciones de cada uno.

Las situaciones de compra pueden ser clasificadas en tres categorías de acuerdo a la cantidad de información que el consumidor necesita. En el primer nivel el consumidor necesita de poca información. A esto se le llama comportamiento de respuesta rutinaria (RRB, *routinized response behavior*), y se da por ejemplo en compras de marcas conocidas o en compras repetidas. En el siguiente nivel, el consumidor requiere de más información para llevar a cabo la compra. A esto se le conoce como problema de solución limitada (LPS, *limited problem solving*), y se asume que ocurre cuando el consumidor se encuentra frente a una marca nueva pero en una categoría de producto conocida. En el último nivel el consumidor se enfrenta tanto una marca nueva como una categoría de producto desconocida por lo que requiere de mucha más información. A este tipo de situación se le conoce como problema de solución extensiva (EPS, *extensive problem solving*).

¹⁰ HOWARD, John A. Marketing Management: Analysis and Planning. Illinois, Homewood Ed., Richard D. Irwin. 1963.

Modelo del proceso de decisión del consumidor (Nicosia, 1966)

11

Se enfoca en la relación entre la empresa y sus consumidores potenciales. En los términos más amplios, la empresa se comunica con sus consumidores por medio de sus mensajes de mercadotecnia y los consumidores se comunican con la empresa por su respuesta en las compras. De esta manera, este modelo tiene un diseño interactivo: donde la empresa influencia a los consumidores, y los consumidores influencia a la empresa.

El modelo de Nicosia esta dividido en cuatro campos principales:

1 La actitud del consumidor con base en su exposición al mensaje: el primer campo del modelo Nicosia esta dividido en dos subgrupos. El subcampo 1 incluyen aspectos del ambiente de mercadotecnia y los esfuerzos de comunicación de la empresa que afectan las actitudes del consumidor, como atributos del producto, el ambiente competitivo, las características del medio masivo relevante, la selección del mensaje del texto, y las características del mercado objetivo. El subcampo 2 especifica diversas características del consumidor (personalidad, experiencia) que median la recepción de los mensajes promocionales de la empresa.

2 La búsqueda y evaluación que el consumidor hace del producto: tiene que ver con la búsqueda de información y evaluación de la marca en comparación con marcas alternativas. El producto de esta etapa es la motivación a la compra de la marca de la empresa. (Desde luego, la evaluación también puede conducir a un rechazo de la marca de la empresa; sin embargo, el modelo ilustra una respuesta positiva)

3 El acto de compra: el tercer campo, la motivación del consumidor hacia la marca de la empresa resulta en la compra de esa marca de un detallista específico.

4 Retroalimentación en forma de experiencia del consumidor, tanto para la empresa como para el consumidor: el ultimo campo consiste en dos tipos importantes de retroalimentación a partir de la experiencia de compra: uno para la empresa en forma de datos de ventaja, y otra para el consumidor en forma de experiencia (satisfacción o insatisfacción). La experiencia del consumidor con el producto afecta en actitudes y predisposiciones del individuo respecto de futuros mensajes de la compañía.

¹¹ NICOSIA, Francisco M. (1996). Consumer Decision Processes. Englewood Cliffs, N J. Prentice Hall.

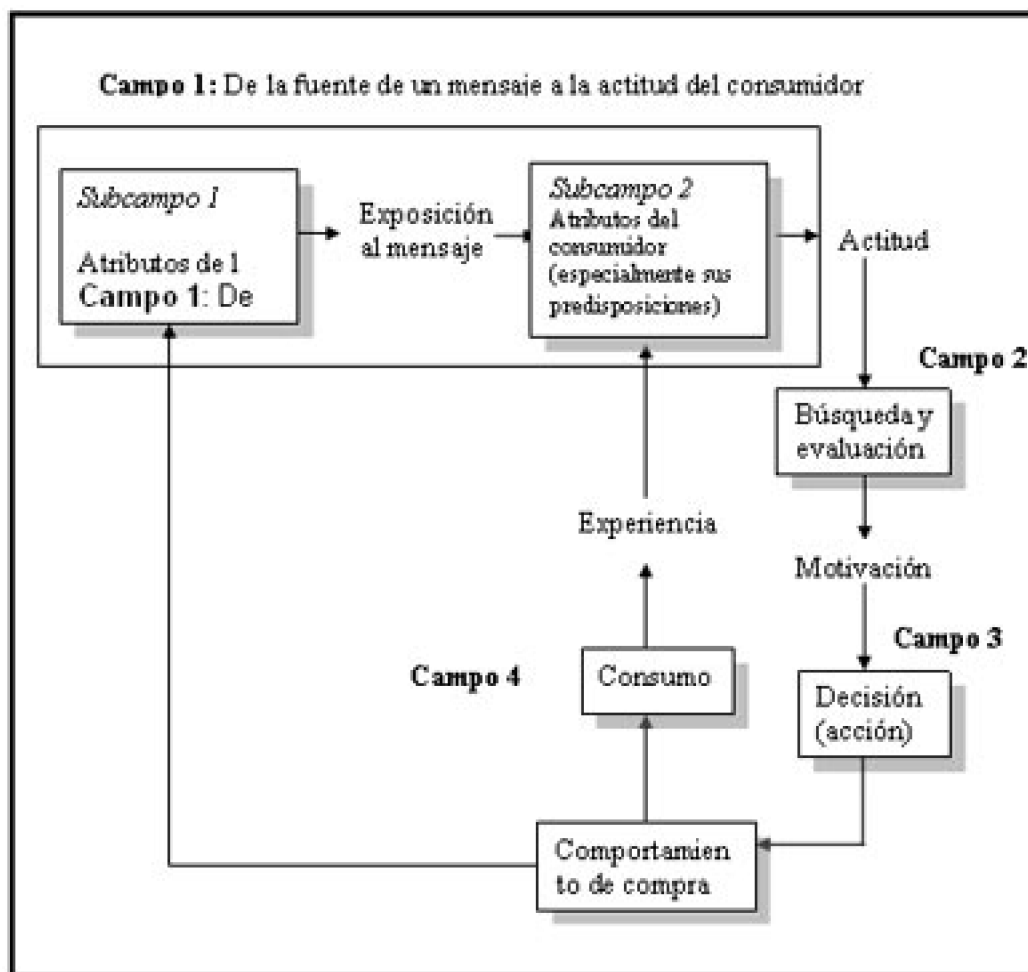


Figura 2.1. Gráfica simplificada del modelo Nicosia del proceso de decisión del consumidor

Nicosia, Francisco M. *Consumer Decision Processes*. Englewood Cliffs, N J. Prentice Hall, 1996, pp. 156.

Teoría de la conducta del comprador (Howard – Sheth, 1969)

12

De acuerdo a esta teoría propuesta por Howard y Sheth, el proceso de compra de un consumidor sigue la siguiente secuencia. El consumidor recibe un estímulo (por Ej. La aparición de un nuevo producto), el cual crea un cambio en el estado mental del mismo. Este estímulo lleva al consumidor a una búsqueda de información, la cual causa un cambio en su estructura mental y puede conducir a un cambio en su conducta (por Ej. hacer una compra). Luego de la compra, la actitud del consumidor cambia de acuerdo

¹² HOWARD, John, y SHETH, Jagdish. *The theory of buyer behavior*. New York, John Wiley Ed., 1969.

al grado de satisfacción o insatisfacción experimentada. La novedad que presenta este modelo es el énfasis en los procesos internos de búsqueda, de transformación, y de evaluación. Es por tanto que los cambios y estímulos más que ser elementos externos se convierten ahora en elementos internos al sujeto, siendo estos últimos los que guían y determinan su conducta.

En este modelo existen cuatro conjuntos principales:

1 Insumos: las variables de insumo consisten de tres tipos diferentes de estímulos (fuentes de información) en el ambiente del consumidor. En donde el mercadólogo proporciona las características físicas de la marca (estímulos significativos) y las características verbales o visuales del producto (estímulos simbólicos). Y el tercer tipo de estímulo lo provee el ambiente social del consumidor (familia, grupos de referencia, clase social). Los tres tipos de estímulo proporcionan insumos respecto de la clase del producto o marca específicas al consumidor potencial.

2 Construcciones preceptuales y de aprendizaje: el componente central de este modelo consisten de variables psicológicas que se supone operan cuando el consumidor analiza una decisión. Estas construcciones se tratan como abstracciones, y no se definen operacionalmente ni se miden de manera directa. Algunas de ellas tienen una naturaleza perceptual y tienen que ver con la forma en que el consumidor recibe y procesa la información adquirida de los estímulos de insumo.

Los ejemplos mas comunes es cuando se presenta ambigüedad del estímulo, cuando el consumidor tiene la incertidumbre del significado de la información que recibe del ambiente, y el sesgo perceptual, ocurre cuando el consumidor distorsiona la información recibida de manera que se ajuste a su necesidad ó experiencia previa.

Las construcciones de aprendizaje se incluyen las metas del consumidor, las informaciones acerca de las marcas en el conjunto de evocación, los criterios de evaluación de alternativas, las preferencias e intenciones de compra.

3 Productos: este modelo indica una serie de productos que corresponden en nombre de alguna de las variables de construcciones preceptuales y de aprendizaje (atención, comprensión de la marca, actitudes, intenciones), además de la compra en sí.

Variables exógenas: las variables exógenas no son parte directa del proceso de toma de decisiones, y no se muestran en el modelo. Las variables exógenas relevantes incluyen la importancia de la compra, la personalidad del consumidor, la presión del tiempo y el estatus financiero.

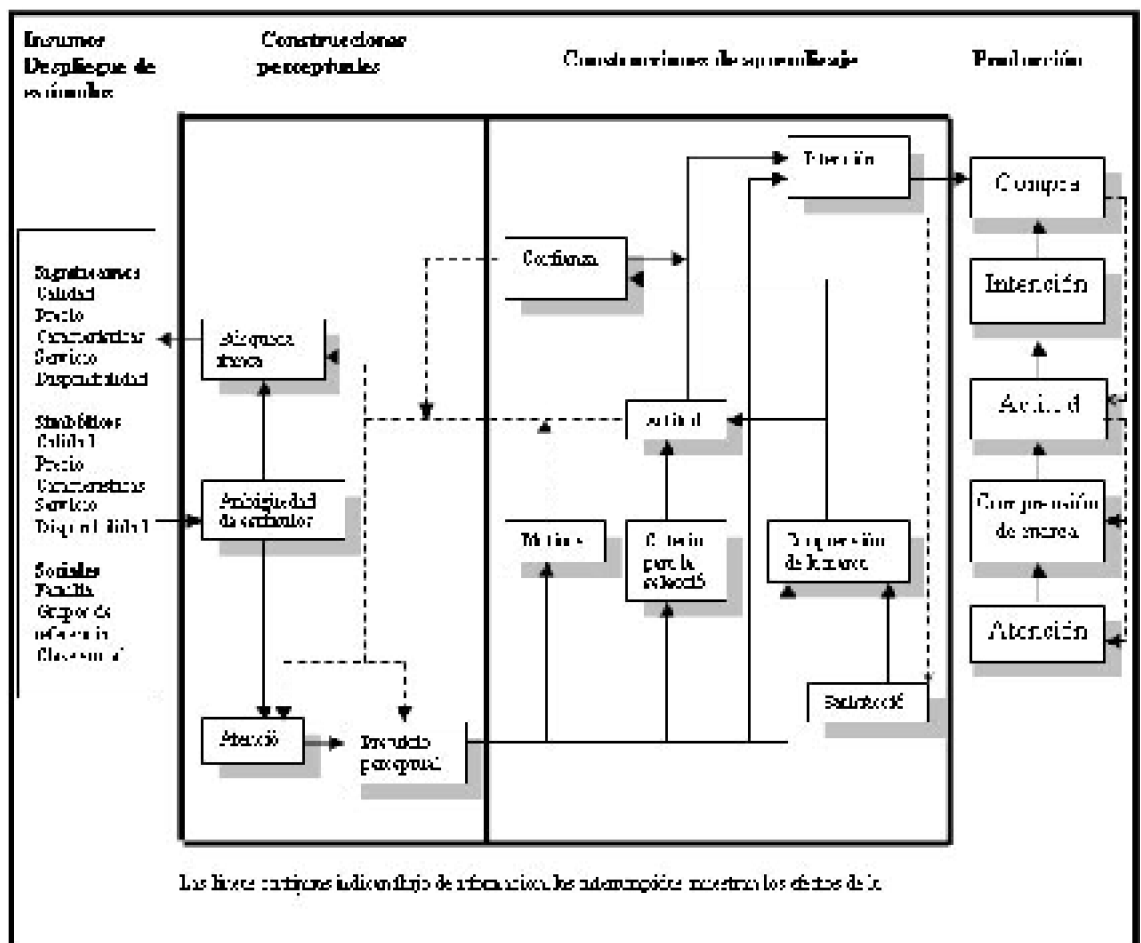


Figura 2.2. Versión simplificada del modelo de Howard- Sheth del comportamiento del comprador

Howard, John A. y Sheth, Jagdish N. *Theory of buyer Behavior*. Nueva York, 1969, pp. 30.

Teoría de Engel - Kollat – Blackwell (1968)

13

El modelo teórico propuesto por Engel, Kollat, y Blackwell presenta una novedad respecto de los modelos desarrollados anteriormente. En todos los modelos precedentes

¹³ ENGEL, James, KOLLAT, David, BLACKWELL, Roger. *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston Ed., 1968.

se pensaba en el consumidor como un agente enfrentado a un problema de decisión por la aparición de estímulos generalmente externos (como por ejemplo la aparición de un nuevo producto, el surgimiento de una necesidad que satisfacer, etc.); y se analizaba su comportamiento desde esa perspectiva situacional. Por lo tanto, y a menos que se diera una situación así, la conducta de compra de los consumidores se percibía como rutinaria y poco estimulante. El modelo EKB introduce la posibilidad de que el consumidor se cuestione sus actos de consumo. Esto es, abre la posibilidad a que el consumidor mediante su capacidad de razonamiento cree una necesidad de compra, busque información, la evalúe, y luego decida si compra o no el producto. Mediante el uso del conocimiento, la experiencia pasada, y su capacidad de razonamiento, el consumidor es capaz de determinar cuándo es necesario hacer una compra; si esta compra es habitual o requiere de más información; a evaluar las distintas alternativas existentes; etc.

A semejanza del modelo de Howard - Sheth, éste ha pasado por varias revisiones con el propósito de mejorar su capacidad descriptiva y aclarar relaciones básicas entre sus componentes y subcomponentes.

Este modelo consta de cuatro secciones:

1 Insumo de información: la fuente de información mercadológica y no mercadológica alimentan la sección de procesamiento de información del modelo, después de pasar por la memoria del consumidor, que sirve como filtro, la información tiene su influencia inicial en la etapa de reconocimiento del problema en el proceso de decisiones. Se activa la búsqueda de información externa si se necesita información adicional a fin de llegar a una selección, o si el consumidor experimenta disonancia porque la alternativa seleccionada es menos satisfactoria de lo que se esperaba.

2 Procesamiento de la información: consiste en la exposición, atención, comprensión, percepción, aceptación y retención por parte del consumidor de la información dominada por el mercadólogo. Antes de que se pueda usar un mensaje, el consumidor primero tiene que estar expuesto al mismo, asignarle la capacidad de procesamiento de información, interpretar el estímulo, dejarse persuadir por él, y retener el mensaje transfiriendo el insumo a la memoria de largo plazo, para esto, el mensaje tiene que pasar a través de la memoria sensorial- que analiza el insumo en términos de sus propiedades físicas- como la memoria de corto plazo, donde se analiza el mensaje (estímulo) para su significado.

3 Proceso de decisión: el enfoque central del modelo se encuentra en cinco etapas del proceso de decisión: el reconocimiento del problema, su búsqueda de información, evaluación de alternativa, la compra y resultados. El número de etapas que figuran en una decisión de compra específica y la cantidad relativa de atención que se da a cada etapa, son funciones de lo extensa que se piensa debe ser las tareas de solución de problemas.

3 Variables que influyen en el proceso de decisión: consiste de influencias individuales y ambientales que afectan las cinco etapas de decisión anteriormente mencionadas. Las características individuales incluyen motivos, valores, estilo de vida y personalidad; las influencias sociales son la cultura, grupos de referencia y familia. Las influencias situacionales, como la condición financiera del consumidor, también influye en

el proceso de decisión.

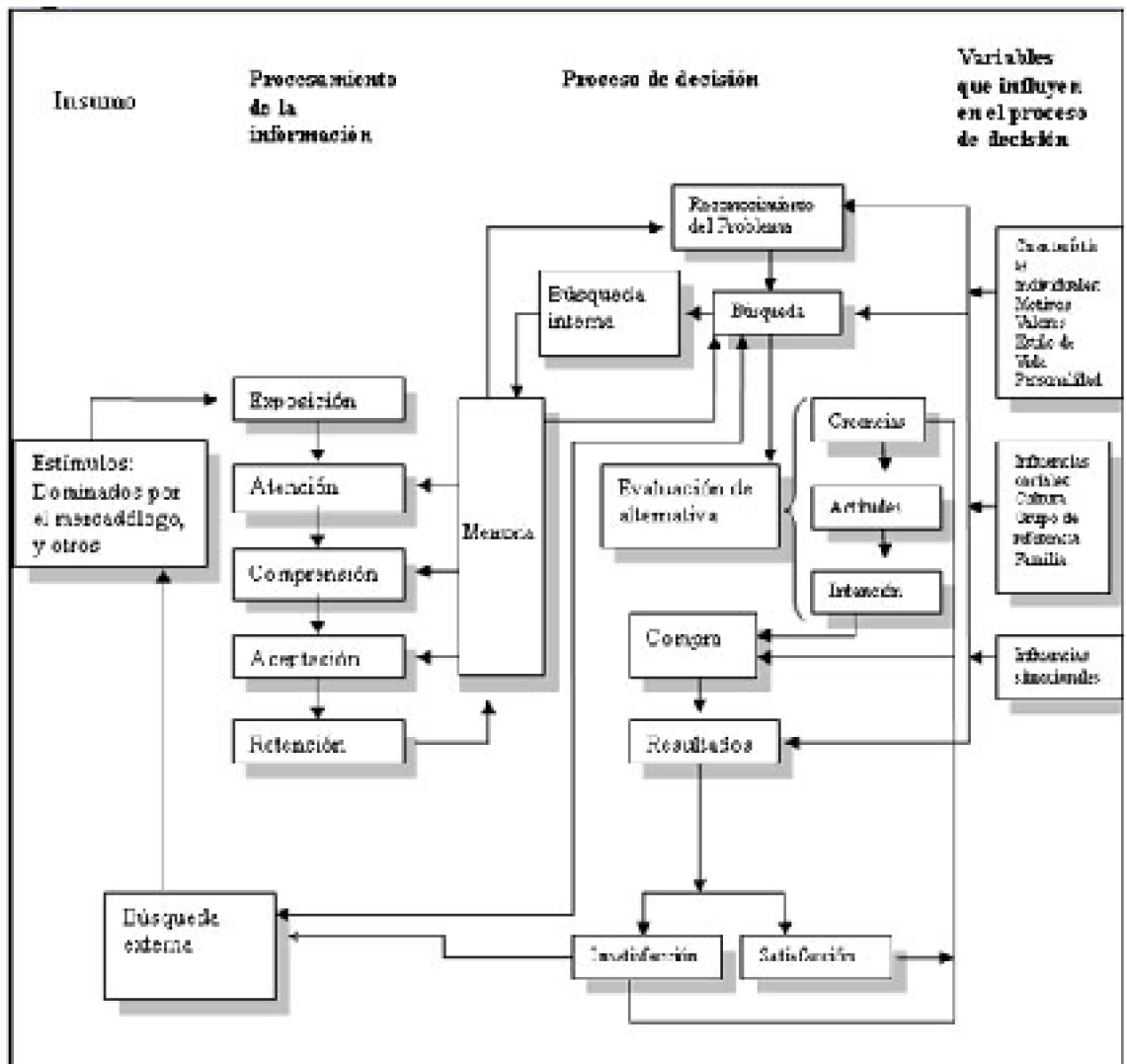


Figura 2.3. Modelo de Engel – Kollat - Blackwell

ENGEL, James, KOLLAT, David, BLACKWELL, Roger. Consumer Behavior. Holt, Rinehart and Winston Ed., 1968.

Teoría del procesamiento de la información de la elección del consumidor (Bettman, 1979)

14

¹⁴ BETTMAN, James. An information processing theory of consumer choice. Reading MA, Addison – Wesley Ed., 1979.

En la teoría desarrollada por Bettman (1979)¹⁵, él sostiene que casi todo el proceso de decisión de parte del consumidor se realiza en la mente de este. De acuerdo al modelo el proceso que realiza el consumidor es básicamente un proceso que implica el moverse desde un estado inicial a un estado deseado pasando por varias etapas intermedias. El consumidor avanza por tanto desde una situación inicial (situación actual) a una situación deseada (situación ideal); proceso en el cual estaría involucrada la compra en algún punto.

En palabras de Bettman:

“El proceso de elección puede ser visto como el proceso que sigue el consumidor a través de una serie de objetivos. Tales objetivos especifican así las conductas necesarias para progresar hacia el objetivo final.” (Bettman, pp. 19)¹⁶

Un aspecto importante en el modelo propuesto por Bettman es que la mente (y todos los elementos internos) del consumidor está presente desde la etapa inicial de motivación, y sirve como elemento de guía y dirección en las etapas subsiguientes. Sin embargo se convierte también en piedra de tope al aparecer las limitantes propias de la persona tales como prejuicios, ciertas estructuras de pensamiento, valores, creencias, nivel de conocimiento e información. Otro elemento importante de aporte de este modelo es que reconoce la ganancia en experiencia, grado de conocimiento y de habilidad por cada proceso decisional al que se ve enfrentado el consumidor.

El modelo de Bettman representa al consumidor poseyendo una capacidad limitada para el procesamiento de información. Cuando se enfrenta una elección, el consumidor rara vez inicia análisis muy complejos de las alternativas disponibles. En su lugar, el consumidor por lo general ocupa estrategias sencillas de decisión (Heurísticas). Estas reglas simplificadoras de la decisión permiten que el consumidor llegue a una selección evitando la actividad tediosa de evaluar la información disponible acerca de todas las alternativas.

Este modelo ilustra ocho componentes básicos:

1 Capacidad de procesamiento: este componente presume que los individuos tienen capacidad limitada para procesar informaciones, ya que al tomar decisiones, este se encuentra en dificultades al realizar cálculos complejos o procesamiento extensivo de informaciones, en vez de esto, el consumidor escogen estrategias de elección *grosso modo* que facilite el proceso de de selección.

2 Motivación: este componente es central del modelo de Bettman. Incluye tanto en la dirección como en la intensidad de la selección del consumidor y estimula al consumidor a buscar la información necesaria para evaluar las alternativas y tomar una decisión, una compra.

La motivación proporciona en momento por medio de un mecanismo de jerarquía-de- metas y mecanismos de rastreo-e- interrupción. En el primero es una fuerza dinámica

¹⁵ Idem ant.

¹⁶ Idem ant.

que toma la forma de una serie de submetas intermedias que llevan a un fin deseado, una selección. Este mecanismo es consistente con la noción de la capacidad limitada. Sugiere que a medida que un consumidor obtiene experiencia en un área específica de selección, ya que no tiene que emplear más una elaborada jerarquía – de – metas para llegar a una decisión.

En su lugar, las experiencias adquiridas con el tiempo proporcionan al consumidor la base para emplear regla de decisión menos exigente. Así, el mecanismo meta- jerarquía canaliza los esfuerzos del consumidor para llegar a una elección. Puesto que los mecanismos de rastreo -e- interrupción que lo acompañan están unidos con todos los componentes del modelo de Bettman.

3 Atención y codificación perceptual: los componentes de atención y codificación perceptual están unidos muy de cerca e influenciados por la jerarquía de metas del consumidor. Existen dos tipos de atención: la atención voluntaria, que es la asignación consciente de capacidad de procesamiento a las metas actuales, y la atención involuntaria, que parece ser más una respuesta automática ante eventos disruptivos. Cada uno de estos tipos diferentes de atención influyen en forma en que los consumidores evolucionan para alcanzar y tomar decisiones.

El elemento de codificación perceptual es una extensión del componente de atención. Da cuenta del proceso por el cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos, y provee elementos de juicio para determinar la necesidad de información adicional.

4 Adquisición y evaluación de la información: Dentro del contexto del modelo de Bettman, el consumidor emprende una búsqueda externa en el grado en que juzga inadecuadamente la información que ahora está en su memoria. Se evalúa la información recién adquirida, así como su utilidad y conveniencia. El consumidor continúa adquiriendo información adicional hasta que se ha obtenido toda la información relevante, o hasta que el consumidor percibe que es un esfuerzo adicional sería muy caro en términos de tiempo o esfuerzo.

5 Memoria: es el componente a través del cual fluye toda la información; es el punto en que el consumidor comienza primero la búsqueda (búsqueda interna) de la información sobre la que debe basar una elección. Si la información interna es suficiente, entonces emprende una búsqueda externa. La información adquirida se guarda, ya sea en el almacén de corto plazo (que tiene una capacidad limitada y donde se procesa la información), o en el almacén a largo plazo.

6 Proceso de decisión: en este modelo se enfatiza que normalmente se efectúan diferentes tipos de selecciones en conjunto con el cumplimiento de componentes específicos del modelo (por ejemplo, la elección de metas y la elección de información a adquirir deben ser congruentes entre sí). En otras palabras, las selecciones efectuadas durante los procesos de decisión son una forma específica de selección, en lugar de la elección en sí. En particular, este componente tiene que ver con la aplicación de la heurística o reglas, grosso modo, en la evaluación y selección de una marca específica.

Esta parte del modelo enfatiza que la heurística específica que utiliza un consumidor está influenciada tanto por factores individuales y factores situacionales; así, es menos

posible que se emplee en forma consistente una regla específica de decisiones por el mismo consumidor en diferentes situaciones, o por distintos consumidores en la misma situación.

7 Proceso de consumo y aprendizaje: tiene que ver con la futura utilización de la experiencia adquirida después de que se ha efectuado la selección de compras y se ha consumido la alternativa seleccionada. Estas experiencias de consumo no solo proporciona al consumidor información que debe aplicar en futuras situaciones de selección, sino que también proporcionan la base para el desarrollo o refinamiento de la heurística.

Mecanismos de rastreo e interrupción: en todo el modelo de Bettman hay mecanismos de rastreo e interrupción que recibe toda clase de mensajes del ambiente. El mecanismo de seguimiento está abierto de forma continua para recibir información relevante del ambiente; el mecanismo de interrupción trata con los mensajes que interfieren el proceso para llegar a una selección. Visto desde esta perspectiva, el mecanismo de seguimiento es receptivo a la nueva información, mientras que el mecanismo de interrupción se encarga de los mensajes que le “son impuestos” al consumidor. Sin embargo, ambos mecanismos pueden demorar la selección específica y desviar la atención hacia un área de selección completamente diferente. (Un problema más urgente)

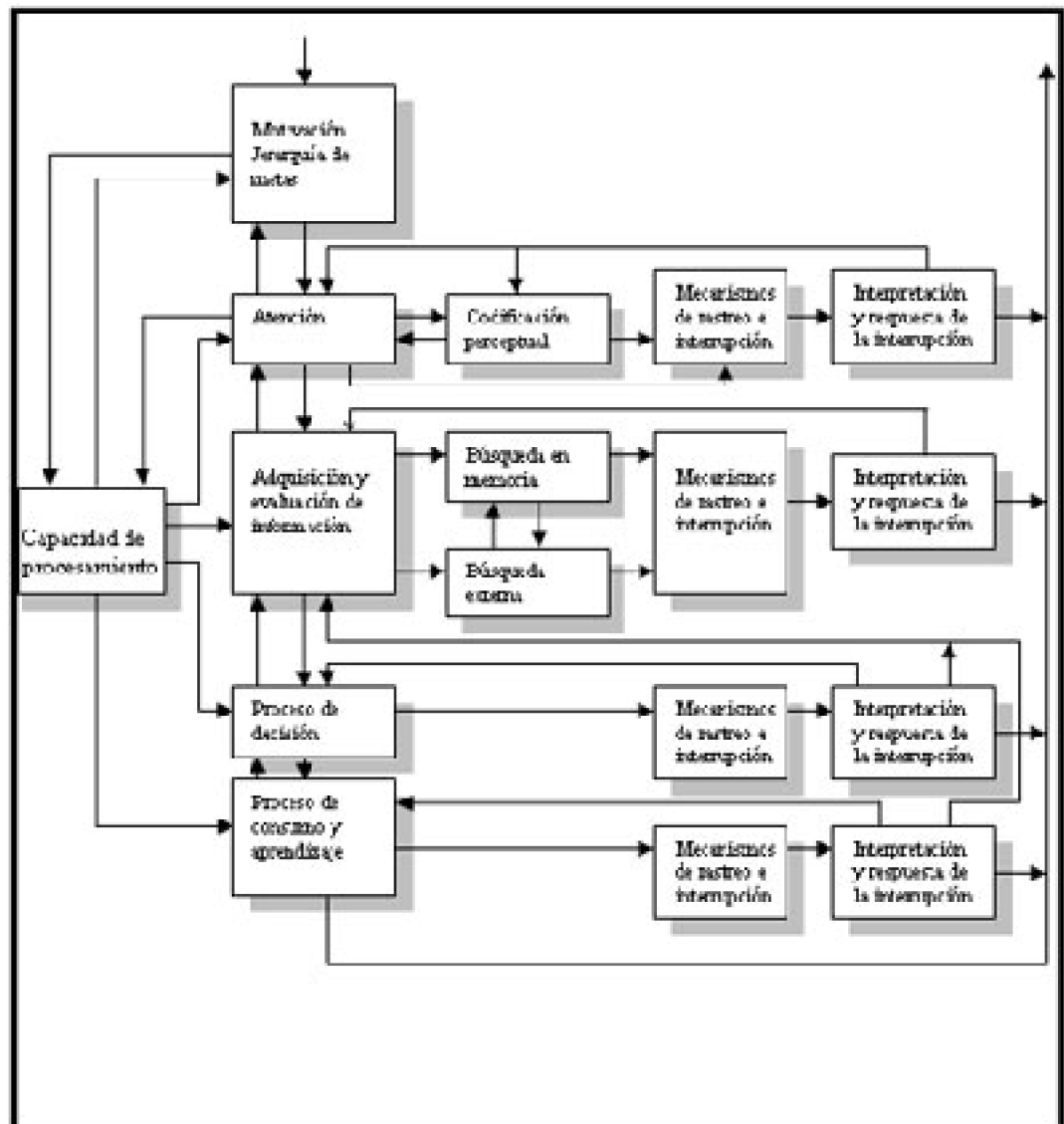


Figura 2.4. Modelo de Bettman de procesamiento de información del consumidor

Bettman, James R. An information processing Theory of Consumer Choice. 1979, pp. 39.

Modelo del consumidor experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982)

17 .

Todos los modelos mencionados hasta ahora consideraban al consumidor y a su

¹⁷ HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of consumer research*. 9: 132-140, September, 1982.

proceso de decisión como algo muy mecanizado y racional. El modelo propuesto por Holbrook y Hirschman sostiene que la consecuencia principal del consumo es el disfrute, y el placer que se deriva del producto en si; y por lo tanto los criterios para evaluar una compra pasan principalmente por la apreciación del producto en si más que de la función que pueda este cumplir.

El modelo de valores de consumo (Sheth- Newman- Gross (1991))

18

Este modelo se desarrollo en años recientes para explicar “por que” hacen los consumidores las selecciones que realizan. Este modelo posee menos componentes y enfatiza una serie de de enfoque específicos de medición para verificar la existencia de los insumos necesarios del consumidor que se requieren para probarlo y aplicarlo. Por esta razón, el modelo de Sheth- Newman- Gross es en especial relevante para la comprensión y segmentación de mercados. El modelo se concentra en la evaluación de los valores relevantes para el consumo que explican la razón por la que los consumidores eligen comprar o no (usar o no) un producto específico, por que los consumidores eligen un tipo de producto sobre otro, y por que escogen una marca sobre otra. Se puede aplicar el modelo a selecciones del consumidor que involucran toda la gama de tipo de producto (no durable de consumo, durable de consumo, bienes industriales, servicios)¹⁹

Este modelo se basa en tres proposiciones centrales:

1 La selección del consumidor es función de un pequeño número de valores de consumo.

2 Los valores específicos de consumo proporcionan contribuciones diferenciales en cualquier situación determinada de selección.

3 Los diferentes valores de consumo son independientes entre sí.

En la grafica de los flujos se identifica los cinco valores de consumo que son el núcleo del modelo; es decir, el valor funcional, el valor social, el valor emocional, el valor epistémico y el valor condicional.

Valor funcional.

El valor funcional es la selección de un consumidor es la utilidad funcional, útil o de desempeño físico que aquel percibe o recibe de los atributos del producto o servicio elegido (por ejemplo, sus características positivas o negativas); el valor funcional esta en

¹⁸ SHETH, Jagdish N., NEWMAN, Bruce I., GROSS, Barbara L. Consumption values and Market Choice: Theory and Applications (Cincinnati: A Theory of Consumption Values). *Journal of Business Research*. pp. 159-170. 1991.

¹⁹ SHETH, Jagdish N., NEWMAN, Bruce I., GROSS, Barbara L. Consumption values and Market Choice: Theory and Applications (Cincinnati: A Theory of Consumption Values). *Journal of Business Research*. pp. 159-170. 1991.

especial asociado con la teoría de la utilidad económica, que se expresa en términos populares como la teoría del “hombre económico racional”.

En el corazón del valor funcional están los atributos relevantes para el consumidor como confiabilidad, durabilidad y precio.

Valor social.

El valor social de una selección es la percepción de la utilidad que adquiere dicha selección por la asociación que se da entre uno o más grupos sociales específicos y la selección de un consumidor. Esta adquiere un valor social cuando se vincula con grupos culturales étnicos, socioeconómicos, demográficos, estereotipados positiva o negativamente (esto es, grupo de referencia) y artículos o servicios para ser “compartidos socialmente”, por ejemplo, regalos productos que se usan para atender visitas.

Valor emocional.

El valor emocional de una selección es la percepción de utilidad que adquiere dicha selección por su capacidad de estimular las emociones o sentimientos del consumidor. Una selección adquiere valor emocional cuando se le asocia con sentimientos específicos o cuando libera o sostiene esos sentimientos. Los productos y los servicios con frecuencia están asociados con respuestas emocionales (por ejemplo, la agitación que causa ver a un equipo deportivo favorito en acción o la anticipación de manejar un automóvil nuevo)

Valor epistémico.

El valor epistémico de una selección es la utilidad que se percibe que proporciona el consumidor al fomentar la curiosidad, proporcionar novedad, y/o satisfacer un deseo de conocimientos. En particular, las nuevas experiencias de compras y consumo tienen un valor epistémico al consumidor.

Valor condicional.

El valor condicional es la utilidad percibida que adquiere una selección como resultado de alguna situación o circunstancia específica que enfrenta el consumidor. Por ejemplo, algunos productos están asociados con un momento o evento específico, algunos tienen beneficios de clima o de ubicación específico, algunos están asociados con eventos de una sola vez en la vida, y otros mas están asociados solo con situaciones de emergencia.

El modelo propone que el comportamiento del consumidor en la elección puede estar influenciado por uno o los cinco valores de consumo. Como ya se ha observado, lo atractivo del modelo Sheth- Newman- Gross radica en que las personas que lo desarrollaron no solo han tomado en cuenta la composición perceptual del modelo, sino que también han dado atención considerable a la forma en que debe medirse los cinco valores en el caso de diferentes situaciones de elección del consumidor²⁰. Esto hace que el modelo tenga un valor significativo tanto para investigadores del consumidor como para los que practican la mercadotecnia.

²⁰ Se proporcionan procedimientos para su operacionalización, recolección de datos y análisis de datos en ibidem, capítulos 5-6, 82- 134.

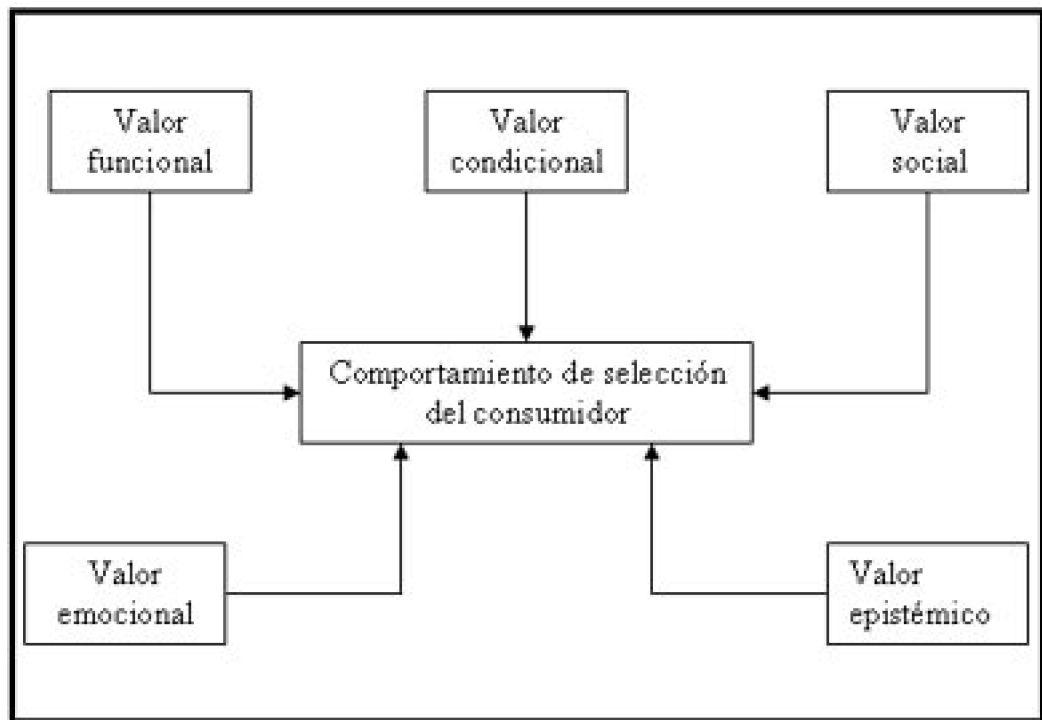


Figura 2.5. Modelo de los cinco valores que influyen el comportamiento de selección del consumidor²¹

Sheth- Newman- Gross. "Why we buy what we buy: A theory of consumption Values".
Journal of Business Research, 1991.

²¹ SHETH, Jagdish N., NEWMAN, Bruce I., GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: A theory of consumption Values.
Journal of Business Research. 22 (2): 159-170, March, 1991.

Capítulo 3. Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.

“La cultura no es una idea exótica estudiada por un selecto grupo de antropólogos en los mares del sur. Es un molde en que todos hemos sido fundidos, y controla nuestra vida diaria en muchas formas que no sospechamos”.

Edward T. Hall (1959)

“La cultura es definida como el conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos”.

Spradley & Mc Curdy (1975)

La cultura es la herencia social y el sello distintivo del estilo de vida de una sociedad. En palabras de Linton (1973)²², la cultura es “la configuración de un comportamiento aprendido así como los resultados de ese comportamiento cuyos elementos componentes son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad.”

La cultura incluye tanto elementos abstractos como elementos materiales. Los elementos abstractos consideran los valores, normas, actitudes, e ideas que son aprendidas; mientras que los elementos materiales consideran edificaciones, productos, y otros artículos de uso en la sociedad.

²² LINTON, R. The concept of culture. En su: Linton's the cultural background of personality. New Jersey, Englewood Cliffs Prentice Hall Ed., 1973.

Uno de los elementos principales para entender una cultura implica conocer sus valores, elementos directrices del comportamiento de las personas. De acuerdo a Tepstra (1983)²³, “los valores nos ayudan a determinar lo que pensamos es correcto o apropiado, lo que importante, y lo que es deseable.” Es por esto que cada sociedad posee un sistema de valores. Esto es, un conjunto de ideas y conceptos interrelacionados al cual los individuos confieren ciertos sentimientos. En otras palabras podemos decir que los valores son cosas que son importantes para los individuos de una sociedad ya sea en una forma positiva o negativa. Y es por tanto que a través de los valores que los individuos guían su comportamiento y la sociedad funciona.

El sistema de valores de una persona se puede describir como una red compleja de creencias, actitudes e ideas, todas las cuales están relacionadas a un sistema central. Tal sistema de valores generalmente refleja la cercanía a un cierto grupo o etnia, la influencia y herencia de estos grupos sobre la persona y las costumbres y tradiciones de aquellos sobre este último. Los valores que influyen el comportamiento de una persona en el logro de todos aquellos objetivos deseables según la sociedad y la cultura a la que pertenece son a menudo una parte central del sistema de valores. En tanto que aquellos valores que influyen en el comportamiento de compra y las actividades relacionadas al consumo son elementos de tipo secundario; pero no por ello menos importantes, ya que ellos reflejan características propias de la persona.²⁴

Dado lo anteriormente dicho es que en esta parte, se pone énfasis sobre el papel que la cultura desempeña como influencia en el comportamiento del consumidor. Con el transcurso del tiempo se han estudiado varios enfoques de medición empleados por los investigadores para comprender los impactos de la cultura sobre el comportamiento de consumo, y tratar de mostrar la forma de cómo los diversos elementos de una cultura influyen en los procesos decisionales de consumo de las personas y la sociedad como un todo.

Dada la amplia y penetrante naturaleza de la cultura, su estudio requiere por lo general un examen global del carácter de la sociedad total, inclusive de factores tales como el lenguaje, el conocimiento, la legislación, las religiones, los hábitos de alimentación, la música, el arte la tecnología, los patrones de trabajo, productos, y otros aspectos que le dan a la sociedad su sabor distintivo. En cierto sentido, la cultura es la personalidad de una sociedad. Por esta razón no es fácil definir sus límites.

A estos procesos sociales identitarios resultaría imposible intentar entenderlos sin considerar la significación medular que en ellos tiene la cultura. Esta afirmación, aceptada mayoritariamente por los estudiosos, permite asumir que la identidad en tales procesos, si realmente existe, debe ser ante todo una identidad cultural ya que la ausencia de la misma puede ser, de hecho, un factor abortivo de otros procesos de identificación y de unidad²⁵

El objetivo principal entonces es comprender la influencia de la cultura sobre el

²³ TEPSTRA, V. International marketing. Illinois, Hinsdale Ed. The Dryden Press. 1983.

²⁴ TIONG TAN, Chin. Relating Ethnic attitudes and consumption values in an Asian context. *Advances in consumer research*. 12 (1): 122 – 126, 1985.

comportamiento del consumidor.

Podemos definir la cultura como “la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada”.²⁶

Goodenough dice “que la cultura esta compuesta de los siguientes *elementos*: formas, proposiciones, creencias, valores, reglas y valores públicos, recetas, rutinas y costumbres, sistemas de costumbres, significados y funciones”²⁷.

Los componentes de creencias y valores de la definición anterior se refieren a los sentimientos y prioridades acumulados que los individuos tienen sobre cosas y posesiones. Para ser más precisos, las creencias consisten en un enorme número de afirmaciones verbales o mentales que reflejan el conocimiento y evaluación personal que una persona realiza sobre algo. Una regla es una norma, que es “simplemente un estándar (de comportamiento) compartido, de un grupo social, al que se espera que sus miembros adapten su quehacer correspondiente”, también se dice que una norma es “el comportamiento, actitud u opinión promedio o modal encontrado en un grupo social”.²⁸

“Cada acto humano, desde un simple apretón de manos o un gesto de saludo hasta la ejecución colectiva del drama de una boda o un funeral son ceremonias que requieren una secuencia de acciones, de una duración y de un sentido con un margen establecido socialmente de variables posibles”²⁹. Y “La violación de cualquiera de estos elementos convierte el acto en un sin sentido, en un disparate incomprensible para todos en el mejor de los casos, y causante de equívocos serios y preocupantes en otros”³⁰

Los valores también son creencias; pero estos difieren de otras creencias en que cumplen con los siguientes criterios.

- 1 Son relativamente pocos en número.
- 2 Sirven como guía para un comportamiento *cultural apropiado*.
- 3 Son duraderos y difíciles de cambiar.
- 4 No están unidos con objetos o situaciones específicos; y
- 5 Son aceptados por los miembros de esa sociedad.

²⁵ MONSONYI, E. La oralidad. Oralidad. La Habana. 2: 10, 1990.

²⁶ SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie. Comportamiento del consumidor. 7ma Edición. México, Pearson Educación. 2001., pp. 409

²⁷ GOODENOUGH, Ward H. Cultura, Lenguaje y Sociedad. En: KHAN, J. S. El Concepto de Cultura: Textos Fundamentales. Anagrama Ed., pp. 157 y ss.

²⁸ ENCYCLOPEDIA OF ANTHROPOLOGY, Op. Cit., ambas definiciones.

²⁹ BUENO, G. Ensayo sobre una teoría antropológica de las ceremonias. *El Basilisco*. Oviedo. 16: 8-37, 1984.

³⁰ BORDIEU, P. Le sens pratique. Paris, Ed. Minuit, 1980. pp. 381.

En contraste con las creencias y valores, las costumbres son modos evidentes de comportamiento que constituyen formas culturales aprobadas o aceptadas de conducirse en una situación específica. De manera que mientras las creencias y valores son *guías* para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptables de comportamiento.

El término *costumbre* se refiere a "la totalidad de las pautas de comportamientos socialmente adquiridas, apoyadas por la tradición y generalmente exhibidas por miembros de nuestra sociedad."³¹

Características de la cultura.

Algunas de las características más relevantes y definitorias de la cultura son las siguientes:

La mano invisible de la cultura: El impacto de la cultura es tan natural y automático que su influencia sobre el comportamiento por lo general se da por hecho. Para ilustrar esta idea, cuando los investigadores del consumidor preguntan a la gente por qué hacen ciertas cosas, es frecuente que les respondan, "porque es lo correcto". Esa respuesta de apariencia superficial refleja la forma de la influencia inherente de la cultura en el comportamiento de la gente.

La cultura satisface necesidades: La cultura existe para satisfacer las necesidades de la gente dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección, y guía en todas las fases de la solución de problemas humanos, al proporcionar métodos probados y comprobados para satisfacer las necesidades psicológicas, personales y sociales. Por ejemplo, la cultura proporciona estándares y reglas sobre cuándo comer, y qué es apropiado comer en el desayuno, almuerzo y cena según las circunstancias.

A modo de ejemplo de lo anterior, Michael J. McCarthy (1990) sostiene que, "el desafío real de las refresqueras es sobreponerse a la cultura y no a la competencia".³²

La cultura se aprende: Existen tres formas de aprendizaje que los antropólogos identifican.

1 Aprendizaje formal: Es cuando los adultos y otros parientes mayores enseñan a un miembro más joven de la familia "*cómo comportarse*"

2 Aprendizaje informal: Cuando un niño aprende al imitar el comportamiento de terceros previamente elegidos: familia, amigos, TV, etc.

3 Aprendizaje técnico: Cuando los maestros instruyen al niño en un ambiente educativo sobre lo que debe hacerse, cómo debe hacerse, y por qué debe hacerse.

La figura 3.1 grafica lo que sostiene Bettina Cornwell (1990) en su artículo en donde

³¹ ENCYCLOPEDIA OF ANTHROPOLOGY. Harpers and Row, N.Y. D. Hunter y P. Whitten (Eds.), pp. 113.

³² MC CARTHY, Michael J. Coke May Brew an Ice Coffee for the Morning. The Wall Street Journal. B1, B5. 24 de mayo, 1990.

sostiene que “el significado cultural se mueve del mundo cultural constituido hacia los bienes de consumo, donde la camiseta también puede utilizarse como medio de auto expresión, lo que proporciona a sus usuarios el beneficio adicional de servir como “tema” para iniciar el dialogo social con otros”.³³

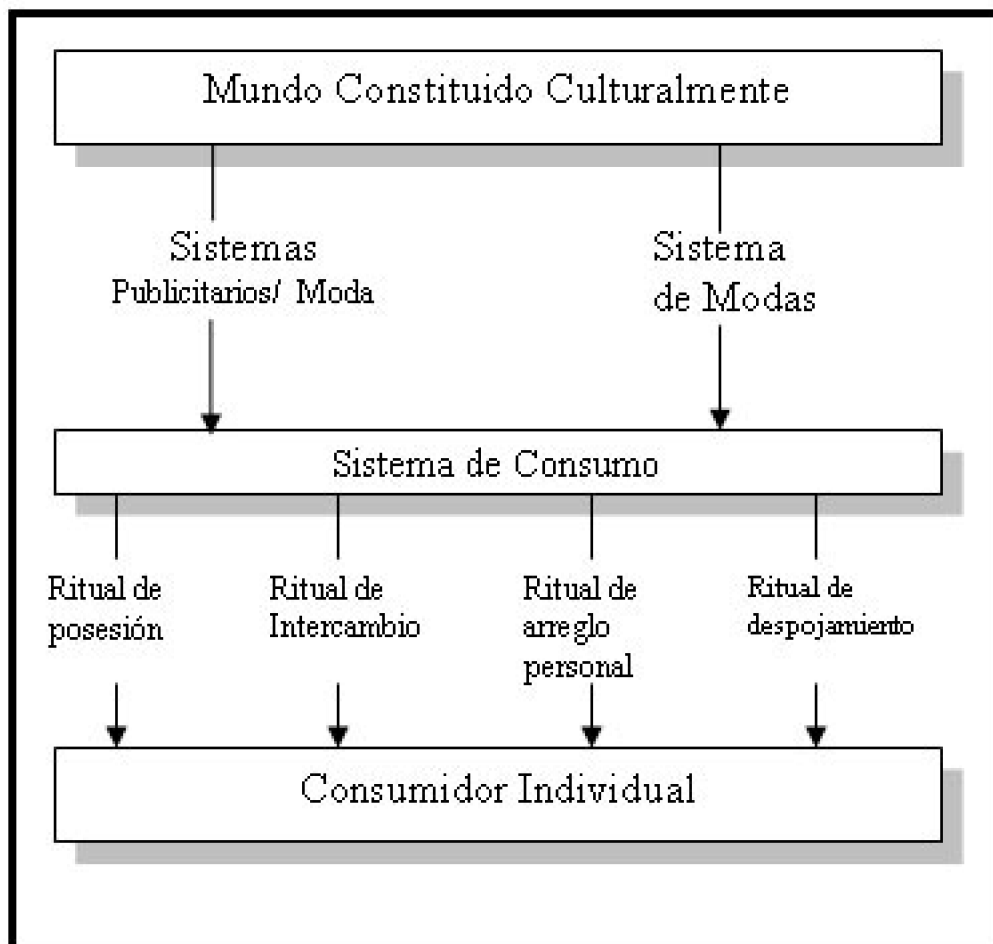


Figura 3.1. Mundo Constituido Culturalmente

McCracken, Grant. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods.

Localización del significado

³³ CORNWELL, Bettina. T-Shirt as Wearable Diary: An Examination of Artifact Consumption and Garnering Related to life Event. *Advances in Consumer Research*. 17 (1): 375- 380, 1990.

Localización del significado

Clave:

→ Instrumento de transferencia de significado

Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor.

En el estudio de la cultura, se pueden identificar algunos aspectos más definitorios de lo que contiene toda cultura, y estos son específicamente aquellos a los que uno se refiere como los conceptos o contenidos culturales y que se conocen como “elementos universales de la cultura”. Según Goodenough: “la cultura está compuesta de los siguientes elementos: formas, proposiciones, creencias, valores, reglas y valores públicos, recetas, rutinas y costumbres, sistemas de costumbres, significados y funciones”.

Por su parte, Juan Maestre Alonso ³⁴ sostiene que “la cultura está compuesta de elementos o rasgos que se dividen en instituciones; ideas; materiales y técnicas”.

Sin embargo, para efectos de esta investigación, de los elementos universales de la cultura anteriormente mencionados el enfoque estará sólo en cuatro elementos claves en la vida social además de la creencia y los valores ya mencionados anteriormente. Los cuatro elementos son: el lenguaje; los símbolos; los rituales; y los valores.

El Lenguaje: Para adquirir una cultura común, los miembros de la sociedad deben ser capaces de comunicarse a través de un lenguaje común.

“El lenguaje ofrece un código interpretativo o un lineamiento para organizar y presentar el mundo. Se ha dicho que el lenguaje es importante para la formación de los patrones de pensamiento y las respuestas conductuales. Aunque el lenguaje puede ser un pobre indicador de las características de un grupo étnico, resulta mejor cuando es usado como elemento identificador de un determinado grupo.” (Sojka & Tansuhaj, 1995)

³⁵

No existiría la cultura si no existiera el lenguaje. El verbal en primer lugar, pero también hay que considerar que existen muchos otros sistemas de lenguaje, si bien al

³⁴ MAESTRE ALONSO, Juan. Introducción a la Antropología. Akal Editores.1983, Pág. 107

³⁵ SOJKA, Jane y TANSUHAI, Patricia. Cross-cultural consumer research: A twenty year review. *Advances in consumer research*. 22 (1): 461-475, 1995.

hablar de sistemas de lenguajes no hablados (o escritos) como el de la arquitectura, vestimentas, icónicos, o de gestos, volvemos directamente al tema de los lenguajes de símbolos, ya tratado. De manera que aquí interesa desarrollar la importancia del lenguaje verbal en la existencia de las culturas.

Sin este lenguaje común, no podría existir un significado compartido y no tendría lugar una comunicación verdadera.

Además, y según lo cita Luna & Gupta (2001): "El lenguaje es en si mismo un conjunto de símbolos, gestos, imágenes, y objetos. Esta bajo discusión si es el lenguaje el que influencia a los valores, o son los valores los que influyen el lenguaje. Los valores pueden motivar la creación palabras similares aunque también puede decirse que el lenguaje puede originar valores en una cultura."³⁶

Los Símbolos: "Un símbolo es cualquier cosa que representa a otra. Cualquier palabra es un símbolo."³⁷

"Los símbolos expresan valores culturales. Los productos o su mismo consumo pueden ser simbólicos en su naturaleza." (Luna & Gupta, 2001)

"Símbolo" es cualquier cosa -objeto, gesto, palabra- que se pone en lugar de o representa a otra cosa con la que no tiene conexión intrínseca. Una bandera puede representar a "la nación", "fervor nacionalista" o "lealtad". Los símbolos tienen su origen en diversas fuentes, a menudo son dispuestos jerárquicamente, pueden incluir otros símbolos y frecuentemente toman otras formas de representación. Un signo simbólico puede tener también numerosos significados³⁸.

Una palabra recuerda una imagen específica relacionada con el propio conocimiento y experiencia individual; como por ejemplo, la palabra "huracán", recuerda la noción de viento y lluvia, pero también tiene el poder de afectarnos emocionalmente, creando un sentimiento de peligro y la necesidad de protección y seguridad. La palabra "jaguar" tiene un significado simbólico, para algunos sugiere un automóvil de lujo, para otros implica bienestar y estatus, y para otros sugiere un animal que puede ser observado en el zoológico.

Los símbolos pueden clasificarse en dos tipos:

1 Símbolos verbales: son comunicaciones que pueden incluir un anuncio de televisión o un anuncio en una revista.

2 Símbolos no verbales: son comunicaciones que incluyen el uso de símbolos tales como figuras, colores, formas y aun texturas para dar significado adicional a los anuncios impresos o de televisión y radio, a las marcas registradas etc.

³⁶ LUNA, David y GUPTA, Susan. An integrative framework for cross cultural consumer behaviour. *International marketing review*. 18 (1): 45-70, 2001.

³⁷ SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie. Comportamiento del consumidor. 7ma Edición. México, Pearson Educación. 2001. Pp. 413.

³⁸ ENCYCLOPEDIA OF ANTHROPOLOGY, Op. Cit.

La capacidad de aprender por símbolos es en primer término un fenómeno humano, la mayoría de los animales aprenden por medio de la experiencia directa. Es evidente, que la capacidad de los seres humanos para comprender simbólicamente cómo un producto, idea o servicio puede satisfacer sus necesidades hace que sea más fácil para los especialistas en marketing “vender” las características y beneficios de sus ofertas.

“Lo simbólico (sea un rito de pasaje, una novela romántica, una ideología revolucionaria o un cuadro paisajístico) tiene una existencia tan concreta y una entidad tan manifiesta como lo material; las estructuras que lo simbólico trasunta, si bien elusivas, no constituyen milagros ni espejismos, sino hechos tangibles³⁹.”

Los Rituales: Además del lenguaje y los símbolos, la cultura incluye diferentes experiencias y comportamientos ritualizados que hasta hace poco habían sido rechazado por los investigadores del consumidor.

“Un ritual es un tipo de actividad simbólica que consta de una serie de pasos (comportamientos múltiples) que ocurren en una secuencia dada y repetida en el tiempo.”

40

En la práctica, los rituales se extienden a lo largo del ciclo de la vida humana, desde el nacimiento hasta la muerte, incluido un grupo de eventos intermedios. Estos rituales, pueden ser públicos, elaborados, religiosos o ceremonias civiles, o pueden ser tan mundanos como el comportamiento de arreglo personal de un individuo⁴¹.

Los Valores: “los valores son una aproximación fantástica a la vida y pueden ser vistos en la influencia de la intención de comportamiento y al mismo tiempo la influencia de las actitudes en la lealtad de la marca y percepción de riesgo” (Sojka & Tansuhaj, 1995)⁴²

Para el sociólogo Peter Worsley los valores “son concepciones generales de “lo que es bueno”, ideas acerca de las clases de fines que la gente debería buscar y/o perseguir a lo largo de sus vidas y a través de las muchas actividades en las que se comprometen. Los valores son concepciones relativamente difusas de los fines que los seres humanos deberían seguir en la medida que pueden ser buscados en muchos contextos y situaciones diferentes y realizados en un amplio rango de fines específicos (el valor dominante de Norteamérica es el “éxito”)⁴³.

Para John Beatie, un Antropólogo, los valores son “estados de la mente...conceptos, pensamientos acerca de las cosas y no ‘cosas en sí mismas’⁴⁴

³⁹ REYNOSO, Carlos. La Interpretación de las culturas. Mexico, Ed. Gedisa, Presentación de Clifford Geertz. pp. 10.

⁴⁰ ROOK, Dennis W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. Journal of Research. 12: 251 - 264. December, 1985.

⁴¹ ROOK, Dennis W. Ritual Behavior and Consumer Symbolism. Advances in consumer Research. 11 (1): 279 – 284, 1984.

⁴² SOJKA, Jane y TANSUHAI, Patricia. Cross-cultural consumer research: A twenty year review. Advances in consumer research. 22 (1): 461-475, 1995.

⁴³ WORSLEY, Peter. Introducing Sociology. Penguin Eds., 1974. pp. 362 - 363.

Es necesario en el estudio de los valores identificar los valores esenciales que tanto afectan como reflejan el carácter de la sociedad de un país. Esto es complicado primero, un país puede ser muy diverso, que consiste de una variedad de sub culturas (religiosas, étnicas, regionales, raciales y grupos económicos), cada uno de los cuales interpreta y responde a las creencias y valores básicos de la sociedad en su propia forma específica.

“Cuando una persona o un grupo expresa una marcada preferencia por una manera de pensar o decir las cosas, a partir de su propia concepción del mundo, en detrimento de otras formas, hablamos de juicios de valor. En investigación social, el criterio con que se escogerán los valores que son significativos para entender una acción social, son llamados criterios de valor”⁴⁵.

Segundo, un país es una sociedad dinámica que ha pasado por un cambio casi constante y gradual, mientras mas rápido es el cambio que experimente en dicha sociedad, mas difícil es vigilar dichos cambios e los valores culturales.

Por lo tanto cuando seleccionamos los valores esenciales específicos nos guiamos por tres criterios:

1 El valor debe ser penetrante: una población significativa de la sociedad debe aceptar el valor y usarlo como guía para sus actitudes y acciones.

2 El valor debe ser perdurable: el valor específico debe influir en las acciones de la población durante un amplio periodo de tiempo.

3 El valor debe estar relacionado con el consumo: el valor específico debe proporcionar instancias que nos permita comprender las acciones de consumo de una sociedad.

⁴⁴ BEATIE, John. Other Cultures. México, F.C.E Ed., 1964, pp. 73.

⁴⁵ GUIDDENS, Anthony. El Capitalismo y la moderna teoría social. Labor Ed., 1977. pp. 138.

Capítulo 4. Estudios trans culturales.

El estudio de la conducta del consumidor en diferentes culturas tiene sus raíces en la antropología. Los primeros pasos fueron dados por Benedict (1934)⁴⁶, quien sostenía que las culturas eran a menudo conjuntos integrados en donde las partes se unían alrededor de ciertos valores básicos. Osgood (1967)⁴⁷ usando técnicas de diferencial semántico pudo demostrar que las personas que hablaban distintos idiomas tenían distintos valores culturales subjetivos. El argumento de base usado en la antropología era que los datos de tipo *cross cultural* podían en una primera instancia ser usados para encontrar elementos únicos y diferenciadores en cada cultura, o bien para establecer diferencias entre ellas.

Los inicios del estudio del consumidor a través de las culturas tienen su origen en los EE.UU. Los primeros estudios de esta categoría estuvieron dirigidos al análisis de las sub culturas afro americanas existentes en EE.UU. A partir de allí se comenzaron a incluir más sub culturas en los estudios, hasta llegar a traspasar las fronteras del país del norte.

Sin embargo la mayor parte de los estudios sobre el comportamiento del consumidor habían sido diseñados para entender el consumo en los EE.UU. Es por esto que la mayor parte de las teorías de consumo no fueron propuestas como leyes generales del

⁴⁶ BENEDICT, Ruth. *Patterns of culture*. Boston, Houghton Mifflin Ed., 1934.

⁴⁷ OSGOOD, Charles. On the strategy of cross national research into a subjective culture. *Social science information*. 6 (1): 5 – 37, 1967.

comportamiento, en cuyo caso se asume que el consumo es un fenómeno aprendido y por tanto muy probablemente culturalmente delimitado y definido. Era poco probable entonces que los estudios y las teorías sobre conducta de los consumidores desarrollados en esos primeros años sirvieran para ser aplicadas en otras culturas, ya que en la mayoría de los casos los modelos y las teorías asociadas habían sido desarrollados al interior de un contexto cultural dado (Mc Carthy, 1989)⁴⁸. La misma idea es apoyada por Boyacigiller y Adler (1991)⁴⁹, quienes sostienen que los estudios trans culturales han sido a menudo objeto de una clara manifestación de un severo etnocentrismo, y por ende los estudios trans culturales sobre el consumidor no han sido la excepción.

Entenderemos por estudios trans culturales del consumidor a cualquier estudio empírico que investigue la conducta del consumidor en más de una cultura o subcultura. Esta definición excluye los estudios uni -culturales ya que este tipo de estudios no tratan de comparar la conducta del consumidor en dos o más culturas. También hay que mencionar la existencia de los estudios teóricos, los cuales solo tienen como objetivo el desarrollar una metodología teórica para el estudio de la conducta del consumidor.

El campo de dominio de las investigaciones trans culturales de la conducta del consumidor definidas previamente corresponde a la definición dada por Adler acerca de los estudios comparativos (Adler, 1983)⁵⁰, o a la de los estudios comparativos internacionales definidos por Adler y Bartholomew (Adler y Bartholomew, 1992)⁵¹.

Los estudios sobre el consumidor han incorporado a priori el supuesto de que las medidas usadas serían universalmente aplicables a otras culturas (Van Raaij, 1978)⁵². Muchas de las escalas de medición usadas en los estudios trans culturales fueron desarrolladas en los EEUU y traducidas a los idiomas locales para medir los constructos en grupos culturalmente diversos. Sin embargo y tal como lo señala Ellis (1989)⁵³ podrían existir problemas en el proceso de traducción. Otra dificultad es que los individuos en diferentes grupos culturales podrían percibir el mismo constructo de manera distinta. Ellos podrían percibir que el constructo está compuesto de diferentes

⁴⁸ MC CARTHY, John. Current Theory and research on Cross cultural factors in consumer behaviour. *Advances in consumer research*. 16 (1). 1989.

⁴⁹ BOYACIGILLER, N. y ADLER, N. J. (1991). The parochial dinosaur: Organizational Science in a global context. *Academy of management review*. 16: 262-290, 1991.

⁵⁰ ADLER, Nancy. Cross national management research: The ostrich and the trend. *Academic management review*. 8: 226-232, April, 1983.

⁵¹ ADLER, Nancy, y BARTHOLOMEW Susan. Academic and professional communities of discourse: Generating knowledge of transnational human resource management. *Journal of international business studies*. 23 (3): 551-569, 1992.

⁵² VAN RAAIJ, W. Fred. Cross cultural methodology as a case of construct validity. *Advances in consumer research*. 5 (1): 693-702, 1978.

⁵³ ELLIS, B. Differential item functioning: Implications for test translations. *Journal of applied psychology*. 74: 912-921, 1989.

dimensiones, o que la fuerza de la relación entre los indicadores y el constructo fuera diferente. Dado que para que las comparaciones entre grupos culturales sean significativas éstas debían estar basadas en sistemas de medición comunes (Reise, Widaman, y Pugh; 1993)⁵⁴; los investigadores debían de poner atención en que las formas de medición que usaran fueran interpretadas de la misma manera en los diferentes grupos culturales en que eran aplicadas (Janssen, Brett, y Smith, 1995⁵⁵; Reise et al, 1993⁵⁶; Riordan y Vandenberg, 1994⁵⁷).

Efectivamente, en la mayoría de los casos se probó que los modelos no eran adecuados por lo que un enfoque que intentase desarrollar modelos trans culturales completamente nuevos acerca de la conducta del consumidor establecería un camino más fructífero para futuros trabajos en el área. Este nuevo enfoque que implicaba el desarrollo de modelos más generales fue sugerido por Triandis y sus asociados (Triandis et al, 1972)⁵⁸. De acuerdo a Triandis, sería muy difícil encontrar constructos que fueran aplicables a todas las culturas, dada la vasta diferencia que a veces existía entre ellas. Es por esta razón que propone que los componentes de un modelo trans cultural dado sean lo suficientemente generales para ser aplicados a todas las culturas, al tiempo que los componentes individuales puedan ser operacionalizados dentro de cada cultura en particular.

Tal propuesta implicaba que algunos de los componentes de estos nuevos modelos fueran más generales – de modo de ser aplicables a todas las culturas-, mientras que el resto de los componentes se hicieran específicos a cada cultura en estudio.

Propósito y objetivos de los estudios trans culturales.

Strodbeck (1964)⁵⁹ propone varias razones para la realización de estudios trans culturales, las cuales fueron analizadas y complementadas mas tarde por Triandis y sus

⁵⁴ REISE, S. P., WIDAMAN, K. F., PUGH, R. H. Confirmatory factor analysis and Item response theory: two approaches for exploratory measurement invariance. *Psychological bulletin*. 114: 552 – 566, 1993.

⁵⁵ JANSSENS, M., BRETT, J. M., SMITH, F.J. Confirmatory Cross cultural research: testing the viability of a corporation-wide safety policy. *Academy of management journal*. 38: 364-382, 1995.

⁵⁶ REISE, S. P., WIDAMAN, K. F., PUGH, R. H. Confirmatory factor analysis and Item response theory: two approaches for exploratory measurement invariance. *Psychological bulletin*. 114: 552 – 566, 1993.

⁵⁷ RIODAN, C. M., y VANDENBERG, R. J. A central question in cross cultural research: do employees of different cultures interpret work related measures in an equivalent manner?. *Journal of management*. 20: 643 – 671, 1994.

⁵⁸ TRIANDIS, Harry, VASSILIOU, Vasso, VASSILIOU, George, TANAKA, Yasumasa, SHANMUGAN, A. The analysis of subjective culture. New York, John Wiley Ed. 1972.

⁵⁹ STRODBECK, Fred. Considerations of Metamethod in Cross cultural studies. *American Anthropologist*. 66: 223 – 229, 1964.

asociados ⁶⁰ . Una de las razones para analizar varias culturas sería cuando no hubiere suficiente variación dentro de una cultura dada para analizar adecuadamente la importancia de un constructo. Dada la vasta diferencia existente entre distintas culturas, trabajar con varias de ellas podría entregar la variación necesaria para entender el fenómeno bajo estudio. Otro de los motivos de los estudios trans culturales sería el testear un mismo fenómeno en diferentes y variados ambientes. Esto implica el poder analizar un mismo fenómeno bajo diferentes condiciones. La tercera razón para el uso de estudios trans culturales se relaciona con la cultura en si. Los estudios trans culturales pueden ser usados para determinar cómo varios grupos difieren en sus “experiencias”. En este caso son las diferencias y similitudes de las culturas las que constituyen el interés del investigador, mientras que en los anteriores motivos, la cultura era usada como una forma de ganar un mayor entendimiento e información acerca de un fenómeno de interés. Un cuarto propósito de los estudios trans culturales sería el testear leyes generales del comportamiento. Esto sería particularmente interesante si uno estuviera interesado en determinar si cierto fenómeno es innato o aprendido. Todas estas razones están referidas principalmente a un enfoque teórico de estudio.

Desde una perspectiva más practica la obtención de información acerca del comportamiento del consumidor en otras culturas y países tiene como objetivo el desarrollar políticas de marketing a nivel internacional. En este sentido, lo que se buscaría es el contestar cuestiones relacionadas a si es más adecuada la aplicación de políticas y estrategias de marketing globales o bien aplicar políticas especificas a cada cultura en particular. Para comercializar productos de manera efectiva en diferentes culturas, se hace necesario entender aquellas culturas y las diferencias existentes entre ellas.

El hecho de que más y más compañías hayan adoptado una visión global para sus negocios, había hecho que consideraran al mundo entero como su mercado global. Tal situación requería por tanto que los especialistas en marketing entendieran y manejaran tanto las diferencias culturales entre los distintos mercados internacionales como la influencia de estas diferencias en la conducta de los consumidores (Loudon y Bitta, 1993) ⁶¹ .

El rápido crecimiento de los negocios internacionales y del marketing internacional por ende ha creado una creciente necesidad por llevar a cabo estudios trans culturales (Douglas, Morrin, y Craig, 1994) ⁶² . Continuando con la tradición de otras ciencias sociales comparativas tales como la sociología, la ciencia política, y la psicología trans cultural; el propósito fundamental de los estudios trans culturales del consumidor han sido el testear si las teorías acerca del consumidor y los conceptos que han sido desarrollados

⁶⁰ TRIANDIS, Harry, VASSILIOU, Vasso, VASSILIOU, George, TANAKA, Yasumasa, SHANMUGAN, A. The analysis of subjective culture. New York, John Wiley Ed. 1972.

⁶¹ LOUDON, David y BITTA, Albert. Consumer behaviour: concepts and applications. 4th Ed, McGraw Hill. 1993.

⁶² DOUGLAS, Susan, MORRIN, Maurice, CRAIG, Samuel. Cross national consumer research traditions. En su: Research traditions in marketing. Gilles Laurent Gilles, Gary Lilien and Bernard Pras, Kluwer Academic Publishers, 1994. pp. 289-306.

en una cultura son también validos y aplicables a otras culturas.

Para poder determinar si existe posibilidad de ingresar a un mercado extranjero y la forma en que debería hacerse es que se hace necesario llevar a cabo algún tipo de análisis de consumidor transcultural, el cual implica determinar hasta que punto los consumidores de dos o mas países son similares o diferentes. Este tipo de análisis generalmente entregan a los expertos en marketing una forma de comprender y entender las características psicológicas, sociales y culturales de los consumidores en los países bajo estudio de modo de servir de guía para el diseño e implementación de estrategias de marketing adecuadas para cada uno de esos mercados.

El enfoque que se le pueda dar a estos estudios determinará la naturaleza de los mismos. Un primer enfoque que pueden tomar es comparación de consumidores de diferentes países. Un segundo enfoque implicaría la comparación de consumidores de diferentes culturas, lo cual iría mas allá de los límites geográficos impuestos por las naciones por lo que el estudio en cuestión puede incluir a más de dos países o bien concitar a solo uno si existen varias culturas o subculturas dentro de él.

Sin embargo, la elección del diseño del estudio está normalmente determinada por la teoría detrás de él (Babbie, 1995)⁶³. Por otra parte, los objetivos de todo estudio deberían ser el poder entregar la mayor cantidad de información acerca de la variación tanto en las variables dependientes como independientes (Kerlinger, 1986⁶⁴; Miller, 1991⁶⁵). Sin embargo muchos de los estudios trans culturales se han originado a partir de la oportunidad de encontrar a alguien que esté dispuesto a recolectar los datos en otro país (Berry, Poortinga, Segall, y Dasen; 1992)⁶⁶. Esta selección arbitraria de los grupos culturales no solo ha limitado la variación de los datos de la variable independiente sino que también ha restringido los métodos de recolección de datos a ser usados.

Por otra parte la elección del método de análisis de los datos esta generalmente relacionada con los objetivos del estudio y con el formato de los datos recolectados. Generalmente los test t, los test de Chi cuadrado, el análisis de varianza (ANOVA), y el análisis multivariado de varianza (MANOVA) son frecuentemente usados para comparaciones trans culturales. Las correlaciones de orden cero y los análisis de regresión múltiple usualmente son usados para analizar relaciones entre dos o más variables.

El objetivo principal de los estudios transculturales del consumidor es determinar la forma en que los consumidores de dos o más sociedades son similares, y cómo difieren entre ellos. Entender las similitudes y diferencias existentes ayudará a los especialistas en marketing internacional a diseñar las estrategias mas adecuadas para llegar a los

⁶³ BABBIE, E. The practice of social research. 7th Ed. CA, Wadsworth publishing company, 1995.

⁶⁴ KERLINGER, F.N. Foundations of behavioural research. 3rd Ed. Florida, Halt, Rinehart, and Winston Inc. 1986.

⁶⁵ MILLER, D.C. Handbook of research design and social measurement. 5th Ed. California, Sage Ed. 1991.

⁶⁶ BERRY, J.W., POORTINGA, Y.H., SEGALL, M.H., DASEN, P.R. Cross cultural psychology. Cambridge, Cambridge University Press, 1992.

consumidores. Mientras mayores sean las similitudes entre dos sociedades más posible será el usar estrategias similares en ellas. Por el contrario, mientras más difieran las creencias culturales, los valores, y las costumbres de ambos grupos sociales, más adecuado será el implementar estrategias específicas para cada uno.

El éxito en la comercialización de productos en distintos países es muy probable que esté determinado –al menos en parte- por el reconocimiento, comprensión, y consideración de las creencias, valores y costumbres que rigen el uso del producto en cada país.

Las variables o factores básicos que comúnmente son incluidos y estudiados en una investigación transcultural se muestran en la tabla 4-1. Del total listado, las variables a incluir dependerán de las necesidades y objetivos del investigador.

Tabla 4.1. Temas básicos de investigación en un estudio trans cultural.

Factores	Ejemplos
Diferencias en el lenguaje y los significados	Las palabras y conceptos no significan lo mismo en diferentes países
Diferencias en oportunidades de segmentación del mercado	Ingreso, clases sociales, edad, y sexo varían en cada sociedad originando distintos tipos de segmentación
Diferencias en los patrones de consumo	No todos los consumidores de todos los países tienen los mismos patrones de consumo
Diferencias en los beneficios percibidos en los productos y servicios	El consumo de un mismo producto puede tener distintos motivos en dos países
Diferencias en los criterios de evaluación de los productos y servicios	Los beneficios buscados y los criterios para evaluarlos pueden diferir de una cultura a otra
Diferencias en las condiciones económicas, sociales y de estructura familiar	Las diferencias en la estructura de la sociedad influye en la toma de decisiones
Diferencias en la estructura del mercado	Los tipos de puntos de venta y los canales de distribución existente influyen en la estrategia a implementar
Diferencias en las posibilidades de investigación del mercado	Los recursos de investigación disponibles en cada país varían

Adaptada de Schiffman, Leon y Kanuk, Leslie. (2001). Comportamiento del consumidor. 7ma Edición. Mexico, Pearson Education. Capítulo 16, pp. 480.

Triandis, Malpass, y Davidson (1973)⁶⁷ listan las siguientes razones para llevar a cabo estudios trans culturales:

- Determinar la generalidad de leyes del comportamiento.

⁶⁷ TRIANDIS, Harry, MALPASS, Roy, DAVIDSON, Andrew. Psychology and culture. *Annual review of psychology*. 24: 355 – 378, 1973.

- Aumentar la información con respecto a variables de interés.
- Estudiar la manifestación de variables psicológicas en diferentes contextos culturales.
- Sacar ventaja de los experimentos naturales que incluyen la combinación de variables las cuales no pueden ser obtenidas en estudios de laboratorio.

Por su parte Johan Ardt (1978)⁶⁸ sostiene que el aporte y la potencial contribución que entregaría la realización de los estudios trans culturales son los siguientes:

- Que solo mediante los estudios trans culturales es posible aislar el rol de la cultura como variable determinante en el comportamiento de los consumidores.
- Que los estudios trans culturales permiten una investigación más rigurosa acerca del rol de varios elementos determinantes en el comportamiento del consumidor.
- Que los estudios trans culturales permiten extraer conceptos universales a partir de la idiosincrasia de cada cultura. Elementos que son producto de factores ambientales e históricos únicos e irrepetibles.

Ardt también menciona los problemas que han debido superar esta clase de estudios y la investigación relacionada a ellos. Éstos son básicamente de dos tipos: Problemas de tipo conceptual y teóricos relacionados a qué estudiar y por qué estudiarlo. Y problemas de tipo metodológicos relacionados con cómo estudiar los problemas definidos en el punto anterior.

El campo de estudio relacionado a los estudios trans culturales tuvo un despegue a comienzos de la década de 1970, aumentando tanto la cantidad de estudios publicados como de los países estudiados. Ambos datos revelan la creciente importancia e interés por los estudios sobre la conducta del consumidor en diferentes culturas. Durante el periodo comprendido entre 1970 y 1990, los países y las culturas bajo estudio aumentaron tanto en diversidad como en número. En la figura 4.1 se muestra la cantidad de estudios realizados y publicados durante el periodo 1970-1990.

⁶⁸ ARDT, Johan. Comments on cross cultural consumer research. *Advances in consumer research*. 5(1): 705, 1978.

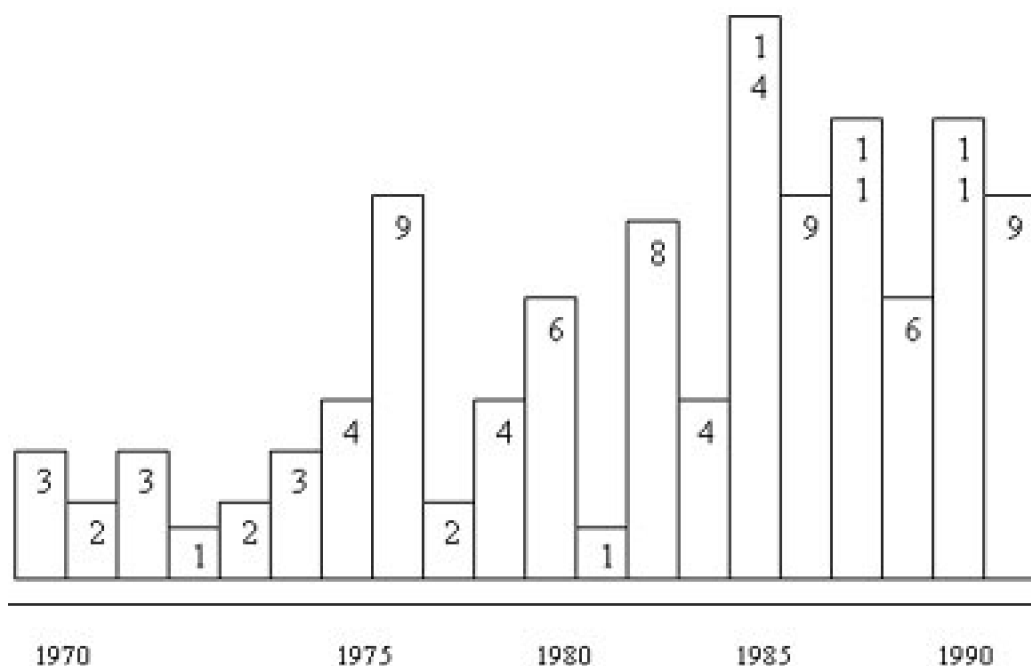


Figura 4.1. Número de artículos publicados por año.

Tomado de Sojka, Jane; Tansuhaj, Patricia (1995). "Cross-cultural consumer research: A twenty year review". *Advances in consumer research*. Vol. 22, issue 1, pp. 2

El nivel de la investigación de los estudios trans culturales se ha venido haciendo más sofisticado con el paso de los años y los investigadores han pasado de la simple comparación de dos culturas dadas a la tarea de contrastar dos o más culturas simultáneamente. Ejemplo de ello son los trabajos de Green et. al. (1983)⁶⁹, quien analiza las conductas de compra de familias en EE.UU., Francia, Holanda, Gabón, y Venezuela. Por su parte, Kim, Laroche, y Joy (1990)⁷⁰, hacen lo propio al analizar la subcultura inglesa y francesa en Canadá. Hasta 1975 los estudios trans culturales se habían enfocado en comparar una cultura dada con la de EE.UU. De allí en adelante y durante los siguientes diez años los estudios trans culturales dieron un salto al expandir su alcance e incluir el análisis simultaneo de varias culturas y subcultura.

La mayoría de los países y culturas estudiadas se encuentran en la costa del Pacífico y en Europa. Mientras que la mayoría de los estudios realizados en los países asiáticos son de tipo trans cultural, los estudios hechos en los países europeos son más bien del tipo trans nacional. La diferencia en el enfoque dado a los estudios se debe a que se asume una mayor similitud cultural entre los países occidentales que con respecto a los países asiáticos, y esto determina el hecho de que los investigadores estén más interesados en entender las diferencias de valores, lenguaje, y elementos materiales existentes entre oriente y occidente.

⁶⁹ GREEN, Robert, CUNNINGHAM, C., VERHAGE, Bronis, STRAZZIERI, Alain. Societal development and family purchasing roles: a cross national study. *Journal of consumer research*. 9: 436-442, March, 1983.

⁷⁰ KIM, Chankon, LAROCHE, Michael, JOY, Annamma. An empirical study of the effects of ethnicity on consumption patterns in a bi cultural environment. *Advances in consumer research*. 14: 398-402, 1990.

Dado lo anterior, las variables mas estudiadas en este tipo de investigaciones como elementos de similitud o diferencia de una cultura son entre otros los siguientes:

El lenguaje.

Para cada cultura el lenguaje representa un esquema de organización y un código interpretativo mediante el cual se representa el mundo. De acuerdo a Douglas (1979)⁷¹, los socio-lingüistas sostienen que el lenguaje es un elemento importante en la formación de patrones de pensamiento y respuestas conductuales.

Sin embargo existen estudios que han demostrado que el lenguaje por si solo y como única como variable no sirve para explicar las diferencias existentes entre culturas y subculturas. Pero a pesar de que el lenguaje ha probado ser un mala variable de segmentación, este sigue siendo uno de los elementos predominantes en la literatura referente a la investigación trans cultural, amén del hecho de que hay estudios que sugieren que puede ser un instrumento que alienta la difusión de innovaciones entre distintas culturas (Takada y Jain, 1991).

Elementos materiales.

Los bienes materiales son otro de los elementos usados en las investigaciones acerca del consumidor de modo de obtener definiciones operacionales que permitan tener conceptos más concretos del concepto a veces abstracto que es la cultura. Los bienes representan y comunican evidencia de un significado cultural (Lee, 1989; Mc Cracken, 1986; Mick, 1986).

El estudio de los bienes y las posesiones materiales esta muy relacionado al concepto de materialismo propuesto por Belk y Bryce (1986) definido como “la tendencia a ver las posesiones como la fuente primaria de satisfacción y desatisfacción”⁷². Sin embargo es importante tener presente que los significados asignados a los bienes dados por el investigador pueden como no pueden coincidir con los significados dados por la cultura en estudio; y que el grado de importancia que cada cultura asigne a los bienes materiales es distinto y por ende esta sujeto a debate.

Creencias y valores.

Las creencias y los valores son otro conjunto de variables que han sido utilizados como definiciones operacionales de cultura en los estudios trans culturales acerca de la conducta del consumidor, ya que se piensa que el sistema de creencias y valores es inherente a cada cultura. Muchos investigadores creen que entender el sistema de creencias y valores es útil para entender y predecir el comportamiento del consumidor en estudios trans culturales (Henry, 1976; Munson, y Mc Intyre, 1978; O’Guinn, Lee, y Faber, 1986; Roth y Moorman, 1988).

Junto al materialismo mencionado anteriormente, la creencia en el destino y la

⁷¹ DOUGLAS, Susan. A cross national exploration of husband-wife involvement in selected household activities. *Advances in consumer research*. 6: 364-371, 1979.

⁷² BELK, Russell y BRYCE, Wendy. Materialism and individual determinism in U.S. and Japanese print and television advertising. *Advances in consumer research*. 13: 568-572, 1986.

relación con los demás, son valores claves que han sido utilizados para hacer comparaciones entre culturas.

La necesidad de realizar este tipo de estudios queda en evidencia al revisar los errores cometidos por grandes empresas internacionales a la hora de querer llevar sus productos a otros países en los cuales la cultura, y la sociedad se comportan de una manera completamente diferente a la del país de origen.

El conocer las características que definen a una cultura determinada y a su gente representa un recurso de información muy importante a la hora de determinar los tipos de productos a comercializar, y la forma de comercializarlos, es decir, cómo se debe implementar el mix de marketing o cómo modificar el actualmente usado en el país que sirve de base.

A continuación de lista una serie de ejemplos que muestran los errores anteriormente mencionados.

Problemas con el producto.

Cuando Nabisco introdujo su galleta Oreo en Japón decidió disminuir la cantidad de azúcar en la masa de la galleta para satisfacer el gusto de los japoneses. Sin embargo los japoneses aun así consideraban que la galleta era demasiado dulce y le dieron a entender a la compañía que solo les gustaba la base y no la crema. Nabisco se tardó en darse cuenta de aquello para finalmente introducir una nueva línea de galletas más sencilla sin crema.⁷³

Otro ejemplo es el uso de los colores y el error que cometió Pepsodent al prometer dientes blancos a sus consumidores en el este de Asia. La empresa desconocía que en aquellas tierras es un hábito de la alta sociedad el masticar nueces betel por lo que tener los dientes de un tono oscuro es símbolo de estatus. Por este motivo, el beneficio de blancura no era en lo absoluto valorado por los consumidores.⁷⁴

Problemas con la promoción.

Los nombres de productos y frases promocionales han creado varios problemas para algunas compañías. Por ejemplo, la Chevrolet tuvo problemas con su Chevrolet Nova en el mercado latino americano porque en el idioma español el nombre se leía “Chevrolet no va”, y todos entendían que el auto era malo y no funcionaba. Otro ejemplo es el de la campaña de Pepsi y su eslogan “vuelve a la vida con Pepsi” el cual al ser traducido al idioma alemán quedó como “sal vivo de la tumba”⁷⁵.

Problemas con precios y distribución.

Las estrategias de marketing de las empresas deben ajustar sus variables de precio y distribución de acuerdo a las condiciones económicas, de estructura del mercado, y

⁷³ ONO, Yumiko. Some kids won't eat the middle of an Oreo. *The Wall Street Journal*. B1. November, 2001.

⁷⁴ COLEMAN, Linda, COOKE, Ernest, KOCHUNNY, Chandra. What is meant by global marketing? *Development in marketing science*. 10: 179, 1987.

⁷⁵ Coleman et al, op. cit. 1987.

según las costumbres sociales existentes en el país de destino. Por ejemplo, es sabido que en los EE.UU. se acostumbra a que los productos alimenticios se presenten en envases y *displays* grandes, porque la sociedad americana está acostumbrada a consumir en grandes cantidades y además posee los recursos económicos para costear aquellos niveles de consumo. Por el contrario, existen otros países en donde el nivel de ingreso general de la población no es tan alto, y por ende no es posible comprar en grandes cantidades. Por este motivo, la presentación de los productos debe adecuarse a los requerimientos de la demanda. Otro ejemplo similar lo constituye la diferencia existente entre Francia y Suiza en materia de hábitos de compra. En Suiza los supermercados son muy populares, en tanto en Francia la gente prefiere hacer sus compras en tiendas más pequeñas y cercanas –como las tiendas de barrio–, por lo que la distribución de productos a través de los supermercados no tendría mucho éxito.

Tipos de estudios.

Los estudios de tipo comparativo han sido el enfoque clásico a la hora de hacer estudios trans culturales sobre la conducta del consumidor. Sin embargo el tratar de estudiar las diferencias existentes entre un país respecto del otro genera ciertos inconvenientes ya que resulta difícil el tratar de establecer cuán apropiado es un país determinado como parámetro de comparación.

No obstante lo anterior, el “país” como conjunto ha sido la unidad de investigación en muchos de los casos de estudios trans culturales.

Los estudios trans culturales sin duda, han evolucionado con el tiempo haciéndose mas complejos y completos pasando de lo que inicialmente fue la mera descripción de un cultura o país determinado a la comparación simultanea de dos o más de ellos. (Sojka & Tansuhaj, 1995)⁷⁶.

Es por ello que con el paso del tiempo se han generado diversas categorías para clasificar los distintos tipos de estudios trans culturales que se han desarrollado hasta la fecha de acuerdo a las características que estos presenten. Un listado de esta categorización la presenta Douglas & Craig (1997)⁷⁷, la cual incluye los siguientes:

- 1 Estudios Descriptivos.
- 2 Estudios comparativos.
- 3 Segmentos Globales.
- 4 Subgrupos.

⁷⁶ SOJKA, Jane y TANSUHAI, Patricia. Cross-cultural consumer research: A twenty year review. *Advances in consumer research*. 22 (1): 461-475, 1995.

⁷⁷ DOUGLAS, Susan y CRAIG, Samuel. The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross cultural research. *International journal of research in marketing*. 14: 379-395, 1997.

5 Explicaciones Generales del Comportamiento del Consumidor.

Los estudios descriptivos tienen por objetivo el explicar y destacar lo que se observa acerca del comportamiento del consumidor al interior de una cierta cultura. Los estudios de tipo comparativo toman una cierta cultura como base de comparación para luego buscar diferencias o similitudes con otra cultural. Los estudios conocidos como segmentos globales buscan grupos culturalmente homogéneos en distintos países. El objetivo de este tipo de estudios estragar de explicar el comportamiento y características de estos grupos yendo mas allá de los límites impuestos por la relimitación geográfica de cada país. Los estudios de subgrupos buscan definir, caracterizar, y explicar el comportamiento de subgrupos existentes al interior de un nivel macro cultural mayor. De acuerdo a Douglas & Craig, esto permitiría la existencia de contextos macro y micro culturales, y la posibilidad de que un consumidor sea parte de varios subgrupos distintos dependiendo de la situación y el producto. Finalmente, las explicaciones generales del comportamiento del consumidor se refieren a aquellos estudios que tienen por objetivo el encontrar modelos que interpreten y expliquen la conducta del consumidor.

Existen ciertos hechos que han caracterizado a los estudios trans culturales llevados a cabo hasta la fecha, y a saber son los siguientes.

En primer lugar la mayoría de los estudios trans culturales son estudios comparativos que implican la comparación de un grupo experimental y un grupo de control. Sin embargo una característica clave de los estudios trans culturales es que consideran diferentes escenarios culturales o medio ambientes geográficos que modelan de cierto modo la conducta de los consumidores, y que dan forma a las actitudes y comportamientos de éstos. Por lo tanto surgen en este tipo de estudios factores no controlables que pueden influir en las conductas y crear diferencias no buscadas en los comportamientos. Ciertamente estos hechos pueden crear sesgos en los resultados por lo que resulta conveniente crear medidas que permitan en cierto modo controlar estas variables.

En segundo lugar, la gran mayoría de los estudios han sido llevados a cabo en EE.UU. por lo que generalmente demuestran un cierto etnocentrismo en lo que se refiere a las preguntas, los conceptos usados, y las explicaciones a los resultados encontrados.

En tercer lugar, hay que denotar que en la literatura se usa tanto el término “trans cultural” como “trans nacional”. Los estudios trans culturales comparan la conducta del consumidor en diferentes culturas, lo que incluye también subculturas, etnias, y grupos minoritarios. Por otro lado, los estudios trans nacionales lo que hacen es comparar la conducta de los habitantes entre dos países. Sin embargo, el conglomerado “país” no siempre es un buen representante de la diversidad cultural que puede haber entre todos sus habitantes. Dado lo anterior los estudios trans culturales serian mas amplios y de mayor alcance para estudiar la conducta del consumidor. Mas aun, el mayor acervo de situaciones y contextos que permiten estudiar éstos últimos le confieren un mayor poder de análisis y de interpretación en lo que a la conducta del consumidor se refiere.

Enfoque etico y emico.

Se puede decir que existen dos tipos de enfoques en los estudios de conducta del consumidor al interior de una cultura determinada. Se trata del enfoque etico y el enfoque emico. Ambos enfoques se consideran como dos caras de una misma moneda, y el uso de ambos de manera complementaria entrega un mayor poder de entendimiento de la conducta bajo estudio (Luna & Gupta, 2001)⁷⁸.

De acuerdo a los mismos autores en los estudios eticos el objetivo está en la comparación de una cultura con otra. De este modo en los estudios de la conducta del consumidor entre culturas este enfoque implica la búsqueda y utilización de teorías n y conceptos universales. En este caso las variables y constructos utilizados deben ser comunes a todas las culturas bajo estudio, ya que solo de este modo es posible hacer comparaciones entre ellas.

Bajo el enfoque emico se busca entender cada elemento desde el punto de vista del sujeto en estudio. En otras palabras; desde dentro de la cultura. En este caso el objetivo no es la comparación sino que el conseguir un mayor entendimiento de la cultura en estudio.

Una distinción diferente la da Fred Van Raaij (1978)⁷⁹ a los enfoques emico (culturalmente específico) y etico (culturalmente universal). En el enfoque emico (del termino fonémico) el comportamiento es descrito en términos y conceptos de la cultura específica y con criterios internos. Por otro lado en el enfoque etico (del termino fonético) el comportamiento es descrito en categorías universales y con criterios externos. Dado lo anterior, la comparación entre culturas es posible solo bajo el enfoque etico. Sin embargo, Davidson (1977)⁸⁰ hace una crítica a este dilema emico-etico defendiendo el uso de conceptos eticos y usando medios emicos para las mediciones. Este es el problema central que afecta a la metodología en un estudio cross cultural. A este problema también se le conoce como de equivalencia funcional en los instrumentos de medida.

Equivalencia formal y funcional.

⁷⁸ LUNA, David y GUPTA, Susan. An integrative framework for cross cultural consumer behaviour. International marketing review. 18 (1): 45-70, 2001.

⁷⁹ VAN RAAIJ, W. Fred. Cross cultural methodology as a case of construct validity. Advances in consumer research. 5 (1): 693-702, 1978.

⁸⁰ DAVIDSON, Andrew. The etic-emic dilemma: can methodology provide a solution in the absence of theory? En su: Basic problems in cross cultural psychology. Amsterdam, Y.H. Poortinga Ed., 1977. pp 49-54.

Se habla de Equivalencia Formal ⁸¹ a cuando se aplica un instrumento de medición idéntico a cada uno de los encuestados en un estudio. Esto es por ejemplo, que el mismo cuestionario y las instrucciones para responderlo se aplique a todos los países incluidos en un estudio. Este tipo de equivalencia es ideal como técnica pero es casi imposible de aplicar en estudios cross culturales. Los problemas de traducción y los procedimientos de aplicación son las primeras dificultades en surgir en este tipo de estudios. La equivalencia formal trabaja bien cuando se trata de medir variables conductuales tales como: cantidad de veces que va al supermercado, cantidad horas que ve televisión; pero cuando se trata de medir variables que son un indicador de constructos hipotéticos, entonces ya no es útil. Por ejemplo si deseamos medir el constructo “religiosidad” podría ser útil preguntar “cuantas veces asiste a la iglesia”. Sin embargo esta pregunta será útil para medir tal constructo en algunos países; pero no en otros en donde la asistencia a la iglesia no forma parte de los hábitos religiosos de la gente.

Por Equivalencia funcional se entiende que los instrumentos de medición deben tener un significado funcional equivalente para cada unos de los encuestados en ambas culturas. En este caso las preguntas de un cuestionario o quizás todo el cuestionario son distintas para las diferentes culturas en que se está aplicando, sin embargo el constructo que se están buscando medir es el mismo para todas. En el caso de la religiosidad, esta puede ser medida por la “asistencia a la iglesia” en algunas culturas, mientras que en otras por la “oración personal” o la “meditación”.

Strauss (1969) ⁸² distingue entre equivalencia formal y funcional de la forma de medir, y del modo de cuantificar. Las cuatro posibilidades que se crean bajo el planteamiento de Strauss se muestran en la siguiente tabla.

Forma de medir / Modo de cuantificar	Equivalencia formal	Equivalencia funcional
Equivalencia formal	Culturalmente universal (enfoque etico)	Culturalmente modificado
Equivalencia funcional	Culturalmente interpretado	Culturalmente especifico (enfoque emico)

Adaptado Van Raaij, W. Fred (1978). “Cross cultural methodology as a case of construct validity”

1. Mediciones culturalmente universales: Implica a aquellos métodos de estudio que usan formas de medición y de cuantificación idénticas en todos los países en donde son aplicados. Esto significa que existe equivalencia formal tanto en el instrumento como en la cuantificación de las respuestas.

2. Mediciones culturalmente interpretadas: Se refiere a aquellos casos en que el

⁸¹ VAN RAAIJ, W. Fred. Cross cultural methodology as a case of construct validity. *Advances in consumer research*. 5 (1): 693-702, 1978.

⁸² STRAUSS, Murray. Phenomenal identity and conceptual equivalence of measurement in cross national comparative research. *Journal of marriage and the family*. pp 233-241. May, 1969.

instrumento de medición es el mismo, pero la interpretación y el registro de las respuestas es evaluada en forma relativa a cada una de las culturas (criterio interno), en vez de usar una manera estándar de tipo más universal.

3. Mediciones culturalmente modificadas: Se refiere a aquellos casos en que las formas de medición (cuestionarios) son modificadas para hacerlas culturalmente apropiadas. El constructo hipotético que se busca medir sin embargo sigue siendo el mismo.

4. Mediciones culturalmente específicas: Este es el enfoque emico, y en él se da la mínima equivalencia formal para poder conseguir la máxima equivalencia funcional. En este caso, tanto la forma de medición como la escala de medición es distinta para cada uno de los países y culturas en donde se esté llevando a cabo el estudio.

Hipótesis de convergencia.

La creencia de una homogenización global del comportamiento del consumidor es uno de los mitos más difundidos en las escuelas de negocios, creencia que es apoyada por la convergencia a nivel global de la tecnología y el nivel de riqueza de los países desarrollados. Sin embargo todos estos desarrollos son a un nivel macro; mientras que a nivel micro, la mayoría de las conductas de los consumidores no es convergente.

Muchos autores han tendido a asumir que la convergencia en el ingreso nacional, los medios y la tecnología llevarían a la convergencia de las necesidades, hábitos y gustos de los consumidores en los distintos países. El concepto de “aldea global” de Mc Luhan (1964)⁸³ hizo que muchos autores creyeran que la masificación global de los medios, el aumento del intercambio entre países y de los viajes conduciría a una convergencia de valores, estilos de vida, y consumo.

En el artículo de Levitt (1983)⁸⁴, “*The globalization of markets*”, este argumenta que la nueva tecnología conducirá a la homogenización de los deseos y necesidades de los consumidores porque los estos buscarán y preferirán productos de mejor calidad y a un precio más bajo, dado el mayor acervo de información que ahora tendrán a su disposición debido a la globalización de las comunicaciones. Sin embargo, la realidad es diferente.

El argumento de Levitt está basado en el supuesto de que los consumidores actúan de forma racional y que siempre buscan maximizar su utilidad. Este supuesto es considerado cada vez más como poco realista además de colocar a los consumidores fuera del contexto cultural. (Antonides 1998⁸⁵; Mc Cracken 1989⁸⁶; Sürden 1993⁸⁷).

⁸³ MC LUHAN, M. *Understanding media: the extensions of man*. New York, McGraw Hill Ed. 1964.

⁸⁴ LEVITT, Theodore. *The globalization of markets*. *Harvard Business Review*. 61 (3): 92-102, May-June, 1983.

⁸⁵ ANTONIDES, Gerrit. *An attempt at integration of economic and psychological theories of consumption*. *En su*: *European Perspectives on consumer behaviour*. Prentice Hall Europe Ed. 1988.

Existe evidencia de que la hipótesis de convergencia a nivel macro puede ser cuestionada (Craig, Douglas, and Grein 1992⁸⁸; Hollanders, Soete and Ter Weel 1999⁸⁹; Sarkar 1999⁹⁰). Más aún, existe muy poca evidencia de la existencia de convergencia en la conducta del consumidor entre países; y la evidencia empírica que existe esta principalmente basada en datos a nivel macro tales como número de aparatos telefónicos, cantidad de autos, cantidad de televisores, etc. por cada mil habitantes. Inkeles (1998)⁹¹ sostiene que tales datos a nivel macro a menudo ocultan la diversidad a nivel micro. La convergencia a nivel global no necesariamente implica la convergencia a nivel de elección del consumidor. A pesar de la clara evidencia existente de la globalización de los mercados, existen también claros signos de diferencias en las conductas de los consumidores a nivel local.

⁸⁶ MC CRACKEN, Grant. Culture and consumer behaviour: an anthropological perspective. Journal of the market research society. 32 (1): 3 – 11, 1989.

⁸⁷ SÜERDEM, Ahmet. Social de (re)construction of mass culture: making (non) sense of consumer behaviour. International Journal of research in marketing. 11: 423 – 443, 1993.

⁸⁸ CRAIG, C., DOUGLAS, S., GREIN, A. Patterns of convergence and divergence among industrialized nations: 1960 – 1988. Journal of international business studies. 23 (4): 773-786, 1992.

⁸⁹ HOLLANDERS, H., SOETE, L., TER WEEL, B. Trends in growth convergence and divergence and changes in technological access and capabilities. En su: Clio metrics, econometrics and appreciative history in the study of long waves in economic development. Lisbon Ed., 1999. pp 11-13.

⁹⁰ SARKAR, P. Theory of convergence and real income divergence 1950-1992. En su: Economic and political weekly. Bombay: A sameesksah trust publication. 1999.

⁹¹ INKELES, A. One world emerging? Convergence and divergence in industrial societies. Boulder West view Press Inc., 1998.

Capítulo 5. Modelos de comparación de la conducta del consumidor entre culturas

El campo del marketing internacional ha visto demasiados debates en torno al problema de la globalización y la localidad, con muy pocas conclusiones al asunto excepto que existe una gran cantidad de factores que influyen en tal decisión. En líneas generales, la literatura existente concuerda en que el proceso técnico del marketing esta fundado en conceptos universales. Y que es el proceso social el que varía de cultura a cultura, y sobre el cual se requiere de la adaptación del proceso de marketing. Es por ello que la investigación de las dimensiones culturales y su efecto en la conducta del consumidor deberían preceder a las decisiones de estandarización o adaptación de los programas de marketing.

Tal como se mencionó a comienzos del presente trabajo, la conducta del consumidor está determinada por las características propias de la persona en si, y a la vez está influenciada por el medio ambiente que lo rodea.

Es posible de representar esto mediante el siguiente modelo.

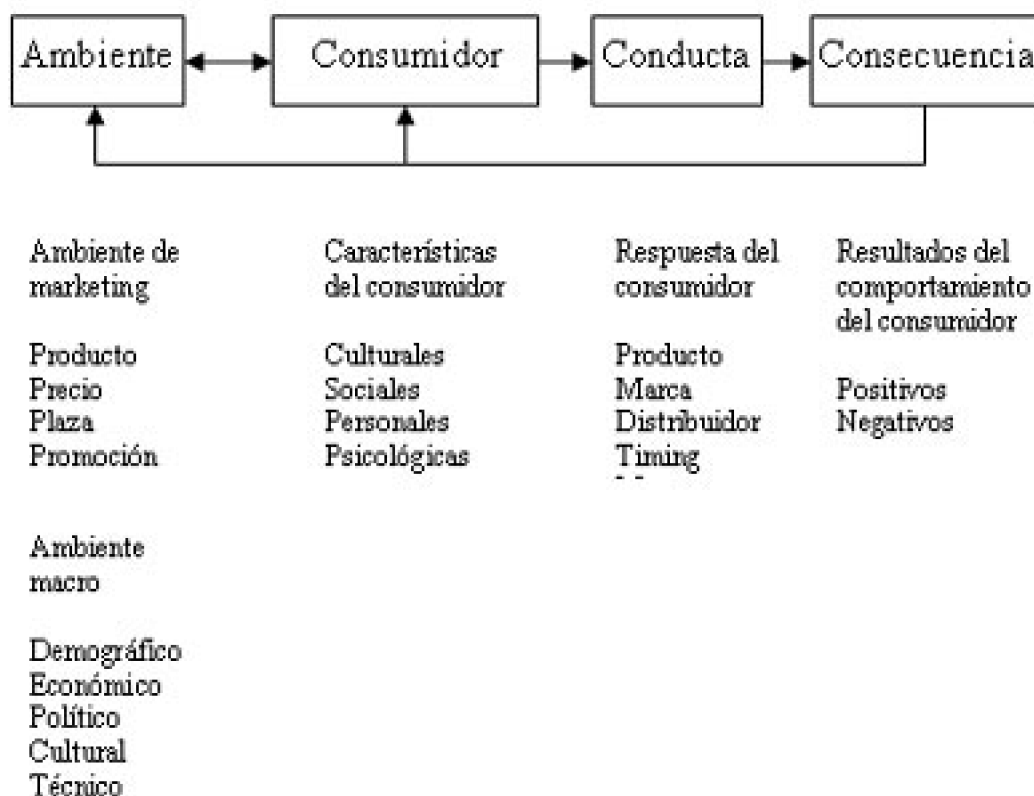


Figura 5.1. Modelo simplificado de la conducta del consumidor

Adaptado de Santa Ana College – Division of Business

La variable ambiente considera tanto al ambiente de marketing creado por las empresas al diseñar las estrategias que consideren apropiadas para vender sus productos; como al medio ambiente físico y social que rodea y en el cual está inmerso el consumidor. Este último está definido por las características del país y la cultura en que vive entre otros.

Por lo tanto y hablando en forma general no es errado afirmar que la cultura afecta indirectamente el comportamiento y la conducta de compra de los consumidores; así como el mix de marketing, diseñado por las empresas, lo influencia de manera directa.

De una forma muy simplista pero a la vez entendible tal proceso es posible de ser representado como aparece en la figura 5.2 en la cual se muestran de manera separada las influencias de las acciones de marketing de las empresas y la cultura; variables pertenecientes al medio ambiente de la figura 5.1

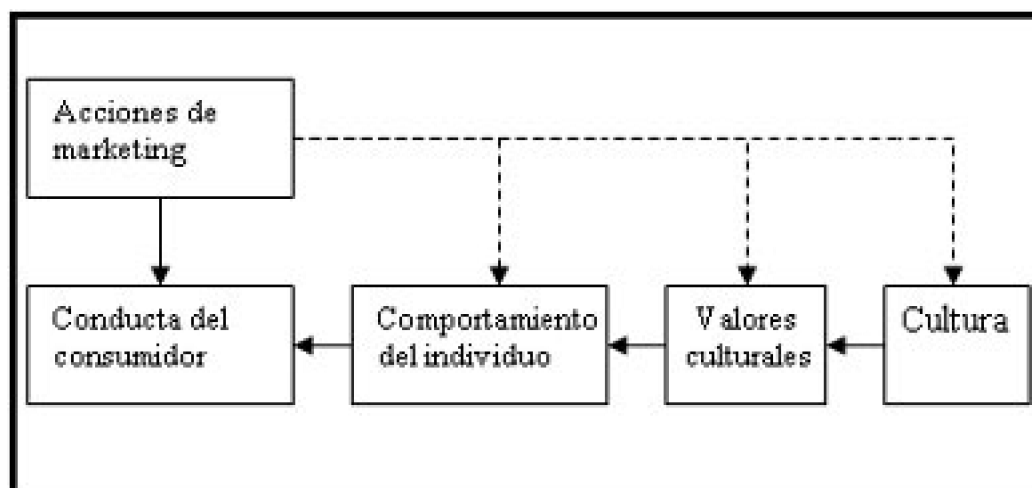


Figura 5.2. Influencia de la cultura y el mix de marketing en la conducta del consumidor.

Adaptado de Luna & Gupta, 2001⁹²

Tal como es posible apreciar en la figura anterior, la cultura predominante determina los valores existentes en ella; estos a su vez influyen el comportamiento de las personas; y finalmente este comportamiento marca las pautas de la conducta que tendrán como consumidores.

En la figura también es posible ver cómo las acciones de marketing de las empresas influyen tanto la cultura, los valores, y el comportamiento de los individuos. De este modo es posible señalar que las empresas indirectamente influyen el medio ambiente en cada sociedad en donde están presentes.

Sin embargo, no es posible explicar la conducta del consumidor con modelos tan simples como los anteriores. Es por esto que se hace necesario desarrollar modelos más complejos que puedan describir y tratar de explicar la conducta de aquellos. Dado que no solamente la cultura o las acciones de marketing de las empresas son los únicos factores que pueden influenciar el comportamiento de compra de los consumidores, se hace necesario extender el modelo inicial de modo de desarrollar modelos que incorporen las demás variables que tienen influencia en el proceso de decisión.

Modelo de Triandis.

Triandis (1994)⁹³ desarrolló un modelo de cultura subjetiva y comportamiento social el cual es posible de ser adaptado para ser usado en el campo de la conducta del consumidor. El modelo desarrollado relaciona la cultura con el comportamiento social a través del proceso psicológico que interviene.

⁹² LUNA, David y GUPTA, Susan. An integrative framework for cross cultural consumer behaviour. International marketing review. 18 (1): 45-70, 2001.

⁹³ TRIANDIS, Harry. Culture and social behavior. New York, Mc Graw-Hill Ed., 1994.

Julie Lee (2000)⁹⁴ propone un modelo de conducta del consumidor a partir de la modificación del modelo de comportamiento social desarrollado por Triandis re definiendo las variables y sus relaciones usando la teoría de conducta del consumidor. De esta manera todas las variables quedan definidas en términos de la conducta del consumidor. Amen de lo anterior, también se hicieron modificaciones a las conceptualizaciones del modelo original las cuales están indicadas por las líneas punteadas. Tales adaptaciones representan variables específicas y relaciones adicionales.

Una representación del modelo modificado propuesto por Lee se presenta en la figura siguiente.

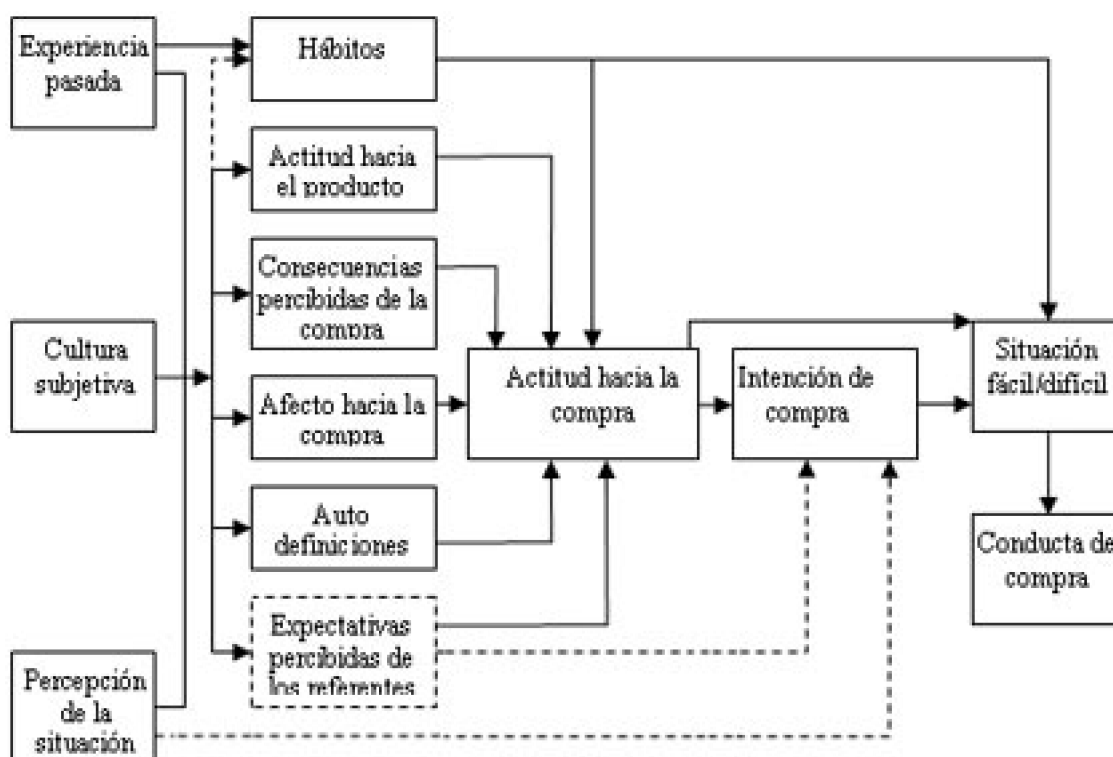


Figura 5.3. Modelo transcultural de conducta del consumidor

Adaptado de Lee, 2000⁹⁵

Triandis identificó tres factores que afectan el comportamiento social de las personas: la cultura, la experiencia pasada, y la situación conductual.

La cultura representa las categorizaciones, asociaciones, normas, roles, y valores de una cultura que hipotéticamente influyen la actitud hacia el producto, las consecuencias percibidas de la compra, el afecto hacia la compra, las auto definiciones, las expectativas de los referentes, y los hábitos a través de la costumbre y la experiencia pasada. Definida como tal, la cultura puede ser medida como la agregación de las

⁹⁴ LEE, Julie. Adapting Triandis's model of subjective culture and social behavior relations to consumer behavior. *Journal of consumer Psychology*. 9 (2): 117-127, 2000.

⁹⁵ LEE, Julie. Adapting Triandis's model of subjective culture and social behavior relations to consumer behavior. *Journal of consumer Psychology*. 9 (2): 117-127, 2000.

categorizaciones, asociaciones, normas, roles, y valores de los consumidores individuales.

La experiencia pasada representa las consideraciones, usos, y compra de los productos; y la hipótesis es que tienen influencia en la actitud hacia el producto, las consecuencias percibidas de la compra, el afecto hacia la compra, las auto definiciones, las expectativas de los referentes, y los hábitos a través de la costumbre. En la conducta del consumidor, la experiencia pasada ha sido generalmente definida en términos de la familiaridad hacia el producto o del conocimiento previo de él (Alba & Hutchinson, 1987)⁹⁶. Más aun, de acuerdo a lo señalado por Bettman, Johnson y Payne (1991)⁹⁷, los consumidores también pueden obtener experiencia a través de los amigos, los familiares, los vendedores, o de la lectura de publicaciones especializadas sobre productos.

La percepción de la situación representa tanto a las condiciones facilitantes como a las condiciones que rodean a la persona (Triandis, 1980)⁹⁸. Se estima que estas influyen en la actitud hacia el producto, las consecuencias percibidas de la compra, el afecto hacia la compra, las auto - definiciones, las expectativas de los referentes, y los hábitos. Se entiende por condiciones facilitantes a la percepción de la disponibilidad de los recursos tales como tiempo y dinero; y es muy probable que estas influyeran en forma directa a las intenciones de compra tal como lo sugiere Ajzen (1985)⁹⁹. Belk (1975)¹⁰⁰ por su parte ya había calificado las influencias situacionales en cinco factores que incluían el entorno físico, el entorno social, la perspectiva temporal, la definición de la tarea, y los antecedentes. Se asume que las influencias sociales tales como el compartir el producto comprado o usarlo solamente en forma personal serán más susceptibles a las influencias culturales que a otro tipo de factores.

La cultura, la experiencia pasada, y la percepción de la situación están relacionadas a la actitud hacia la compra a través de los hábitos, la actitud hacia el producto, las consecuencias percibidas de la compra, los afectos hacia la compra, la auto - definición, y las expectativas percibidas de los referentes.

Los hábitos están representados por el comportamiento frecuente el cual se ha automatizado bajo ciertas condiciones. Estos están directamente relacionados a la actitud hacia la compra, e influyen también a la conducta. De acuerdo a Eagly y Chaiken (1993)¹⁰¹ muchos de los comportamientos diarios están solo parcialmente controlados

⁹⁶ ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*. 11: 411 – 454, 1987

⁹⁷ BETTMAN, J.R., JOHNSON, E.J., PAYNE, J.W. Consumer decision making. *En su*: Handbook of consumer behavior. Englewood Cliffs, NJ. T.S. Robertson & H.H. Kassarian Ed. Prentice Hall. 1991, pp. 50-84.

⁹⁸ TRIANDIS, Harry. Values, attitudes, and interpersonal behavior. *En*: Symposium on Motivation. Nebraska 1979, H.E. Howe & M.M. Page Eds. University of Nebraska Press. 1980, pp. 195-260.

⁹⁹ AJZEN, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. New York, J. Kuhl & J. Beckmann Eds., 1985. pp. 11-39. Action control: from cognition to behavior.

¹⁰⁰ BELK, R. W. Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. 2: 157–163, 1975.

por las intenciones, lo cual sugiere que algunos de estos comportamientos pueden estar directamente influenciados por los hábitos. Según Triandis (1994)¹⁰², los hábitos formados por la experiencia pasada y las costumbres son amplificadas al despertarse haciendo habitual el comportamiento de los consumidores bajo ciertas circunstancias.

La actitud hacia el producto esta representada por la valoración ponderada de los atributos del producto, y se relaciona con la actitud hacia la compra.

Las consecuencias percibidas de la compra representan las consecuencias de las acciones y el valor de estas consecuencias para la persona y también se relacionan con la actitud hacia la compra.

Los afectos hacia la compra representan la respuesta emocional directa a los pensamientos del comportamiento al momento del acto de la compra. Estos están positivamente relacionados con la actitud hacia la compra. En su definición, Triandis (1980)¹⁰³ se refiere a los sentimientos de alegría, placer, disgusto, o repugnancia asociados con algún acto en particular.

Las auto - definiciones representan la forma en que la gente se ve a si mismas en relación a la compra de algún producto. Estas, como se ve en el diagrama, también están relacionadas con la actitud hacia la compra.

Las expectativas de los referentes representan las expectativas percibidas por el consumidor del grupo al que pertenece o "grupo de referencia". Estas están relacionadas tanto a la actitud hacia la compra como a las intenciones de compra. A pesar de que varios modelos han limitado el impacto directo de las normas ya sea a la actitud hacia la compra (Triandis, 1994)¹⁰⁴ o bien a la intención de compra (Fishbein & Ajzen, 1975)¹⁰⁵, el establecer esta influencia dual en el modelo presente podría explicar algunos de los resultados menos consistentes hallados por Sheppard, Hartwick, y Warshaw (1988)¹⁰⁶. Este constructo no está limitado solamente a las consideraciones de los pares del individuo, sino que también incluye las creencias normativas de los resultados percibidos de un cierto comportamiento.

La actitud o actitudes hacia la compra representan un resumen de todas las influencias que determinan el cómo la gente se instruye a si misma acerca de cómo

¹⁰¹ EAGLY, A. H., y CHAIKEN, S. The psychology of attitudes. Texas, Fort Worth Ed. Harcourt Brace, 1993.

¹⁰² TRIANDIS, Harry. Culture and social behavior. New York, Mc Graw-Hill Ed., 1994.

¹⁰³ TRIANDIS, Harry. Values, attitudes, and interpersonal behavior. En: Symposium on Motivation. Nebraska 1979, H.E. Howe & M.M. Page Eds. University of Nebraska Press. 1980, pp. 195-260.

¹⁰⁴ TRIANDIS, Harry. Culture and social behavior. New York, Mc Graw-Hill Ed., 1994.

¹⁰⁵ FISHBEIN, M. y AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley Ed., 1975.

¹⁰⁶ SHEPPARD, B. H., HARTWICK, J., WARSHAW, P. R. The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. Journal of Consumer Research. 15: 325 – 343, 1988.

actuar. Este constructo se relaciona a la intención de compra y al comportamiento.

La intención de compra representa la planeación voluntaria de una persona para llevar a cabo un cierto comportamiento. Esta está relacionada a la conducta de compra.

La conducta de compra por su parte representa la compra en si de un producto o servicio. La probabilidad de que una compra ocurra por otra parte es, según Triandis, una función de las intenciones de compra multiplicadas por los elementos situacionales objetivos que hacen de las intenciones del individuo mas fáciles o difíciles de llevar a cabo (Triandis, 1994)¹⁰⁷.

Modelo multi atributo de actitudes.

El estudio de la conducta del consumidor en el campo trans cultural ha sido difícil por la falla de los investigadores en el desarrollo de enfoques efectivos para estudiar la conducta del consumidor en diferentes culturas. Ya sea que el enfoque del estudio trans cultural sea humanístico o positivista, éste debe estar diseñado para estudiar las características del consumidor de modo tal que no sea sesgado por la cultura a la que pertenece el investigador.

De acuerdo a Speece (1986)¹⁰⁸, la conducta del consumidor es una función de algunas características fundamentales de tipo universal y otras características específicas a la cultura. De ser cierto aquello, y tal como es sugerido por Hoover et al. (1978)¹⁰⁹ y por Peterson y Jolibert (1976)¹¹⁰, el enfoque de cualquier estudio debería estar desarrollado para ser capaz de manejar ambas dimensiones. Desgraciadamente, la mayoría de los estudios trans culturales que han sido llevados a cabo, han sido conducidos por investigadores de una cultura dada que han usado métodos e instrumentos desarrollados en y para su propia cultura en particular sin considerar las diferencias que existan con respecto a la cultura que está siendo o va a ser estudiada.

Amen de lo anterior los estudios y la investigación trans cultural han sido muchas veces obstaculizadas por el uso demasiado común de la nacionalidad como un sustituto de la identidad cultural. Muchas veces se ha oído decir que no se puede hablar de la “cultura americana” por la gran variedad de etnias, subculturas, y clases sociales que existen en el mercado norteamericano. Sin embargo la mayoría de los especialistas e investigadores de los consumidores comúnmente se refieren a la “cultura japonesa”, la “cultura china”, o la “cultura asiática” como si estas fueran entidades homogéneas y bien

¹⁰⁷ TRIANDIS, Harry. Culture and social behavior. New York, Mc Graw-Hill Ed., 1994.

¹⁰⁸ SPEECE, M. The role of culture in patterns of store choices. Working paper. University of Washington. 1986.

¹⁰⁹ HOVER, R. J., GREEN, R. T., SAEGERT, J. A cross national study of perceived risk. *Journal of marketing*. 42: 103-108, 1978.

¹¹⁰ PETERSON, R. A., y JOLIBERT, A. J. A cross national investigation of price and brand as determinants of perceived product quality. *Journal of applied psychology*. 61: 533 -536, 1976.

definidas.

El estudio del comportamiento humano a nivel individual está bien aceptado en la antropología cultural y en la psicología clínica. Sin embargo, en el marketing es poco usual encontrar estudios a nivel del consumidor individual. Una de las principales excepciones a esto son los productos industriales en donde los consumidores potenciales son relativamente pocos. Una de las razones para que esto sea así es el interés inherente de los especialistas en marketing en la conducta agregada o en la conducta grupal mas que en la conducta individual, dado que la masividad de las acciones del marketing implica la acción de segmentos o grupos de consumidores y no la conducta de individuos aislados.

La mayoría de los estudios en marketing se han hecho en el mercado norteamericano en donde las características generales de los consumidores ya son bien conocidas. Esto da pie a que cuando el investigador es parte de la cultura en la cual el estudio está basado, su familiaridad y conocimiento acerca de los individuos bajo estudio haga que la agregación de estos sea aceptable. Sin embargo el escenario se hace completamente diferente cuando el investigador ingresa a una cultura diferente para estudiar la conducta del consumidor. Es muy probable que el investigador se lleve consigo los sesgos y rasgos que son propios a su cultura, para estudiar a consumidores extranjeros usando métodos y herramientas desarrolladas en su cultura natal. Los problemas de sesgo se hacen más serios cuando la investigación es de tipo comparativa y agregada. En un estudio a nivel agregado mucha de la información acerca de las diferencias individuales se pierden por la necesidad de desarrollar estadísticas para comparar grupos de personas. Los resultados de tales estudios podrán ser fácilmente malinterpretados cuando el investigador carezca del conocimiento y la comprensión de los rasgos y valores únicos que pertenecen a los consumidores de la cultura extranjera bajo estudio.

En la investigación trans cultural el objetivo generalmente ha sido el identificar las diferencias más que las similitudes entre las culturas. Esto se ha transformado en un creciente interés por comparar medias entre los grupos bajo estudio. Particular ha sido el interés por la comparación de medias en las características demográficas de la población. Por desgracia en este proceso se pierde la esencia de las características de cada cultura. Por lo tanto, más que abocarse a la comparación de medias de variables que parecen ser importantes, el investigador debería estudiar aquellas variables que son importantes a la cultura que está siendo estudiada. Un medio ambiente o cultura extranjera puede ser completamente distinta a la propia, y examinar y analizar las características de los individuos puede dar pistas al investigador de estas diferencias las que usualmente quedan escondidas en el análisis agregado.

El modelo multi atributos de actitudes ha sido comúnmente usado en la investigación de actitudes como una herramienta para el estudio de los patrones de comportamiento de grupos de consumidores (Fishbein & Ajzen, 1975)¹¹¹. Este modelo tiene características que permiten una fácil adaptación del mismo para la investigación trans cultural, y varios

¹¹¹ FISHBEIN, M. y AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley Ed., 1975.

de sus elementos concernientes a su uso en marketing ya han sido discutidos por Wilkie y Pessemier (1973)¹¹².

En los estudios trans culturales sobre de la conducta del consumidor, el investigador busca identificar a los grupos de consumidores con actitudes y conductas similares con la finalidad de segmentar. Este tipo de estudios son facilitados al utilizar el análisis individual, para luego ser seguido por un proceso de *clustering* o alguna otra forma de agregación sistemática.

Por tanto, una forma sensata de llevar a cabo un estudio trans cultural es en primer lugar estudiar a los individuos dentro de sus distintas culturas, para luego y de forma progresiva pasar al trabajo comparativo, una vez que ya se tiene suficiente familiaridad y conocimiento respecto de los grupos bajo estudio. Entender las características propias de cada grupo es la clave para interpretación de las diferencias culturales.

Una versión general del modelo de multi atributos es propuesto por Chin Tiong Tan (1987)¹¹³ el cual se presenta a continuación.

$$BI = Att$$

$$y Att = \sum_{i=1} E_i I_i$$

En donde,

Att = actitud

BI = intención de conducta

E_i = evaluación del atributo i

I_i = importancia del atributo i

El modelo permite tanto un análisis agregado como un análisis individual. La forma de análisis dependerá de la estructura que se le de a los datos. Las estructuras de datos para los análisis individual y agregado aparecen en las tablas 5.1 y 5.2 usando como ejemplo para ello el análisis de un producto y tres marcas del mismo.

Tabla 5.1. Estructura de datos para análisis individual

	Sujeto 1		...	Sujeto n	
	BI	Att		BI	Att
Marca 1	Y_{11}	X_{11}	...	Y_{1n}	X_{1n}
Marca 2	Y_{21}	X_{21}	...	Y_{2n}	X_{2n}
Marca 3	Y_{31}	X_{31}	...	Y_{3n}	X_{3n}

Adaptado de Chin Tiong Tan, 1987¹¹⁴

Tabla 5.2. Estructura de datos para análisis agregado

¹¹² WILKIE, W.L., PESSEMIER, E. Issues in marketing. Use of multi-attribute models. *Journal of marketing research*. 10 (4): 428-441, November, 1973.

¹¹³ TIONG TAN, Chin. An individual analysis approach to cross cultural research. *Advances in consumer research*. 14 (1): 394 – 397, 1987.

	Marca 1		Marca 2		Marca 3	
	BI	Att	BI	Att	BI	Att
Sujeto 1	Y_{11}	X_{11}	Y_{21}	X_{21}	Y_{31}	X_{31}
...						
...						
Sujeto n	Y_{1n}	X_{1n}	Y_{2n}	X_{2n}	Y_{3n}	X_{3n}

Adaptado de Chin Tiong Tan, 1987

Este modelo permite entonces el estudio de las relaciones entre las actitudes y las intenciones de comportamiento a nivel individual mediante la correlación de BI con Att a través de cada sujeto para cada marca de producto, agregando luego los datos a través de los consumidores.

En el artículo de Chin Tiong Tan se presenta un estudio de análisis a nivel individual, cuyos objetivos eran los siguientes:

- 1 Examinar los patrones de actitudes individuales de la población.
- 2 Categorizar a los individuos basados en los patrones de actitudes individuales usando atributos relevantes como variables de categorización.
- 3 Describir los segmentos del mercado basados en los patrones de actitudes.

Este estudio de análisis individual fue usado para cubrir una amplia variedad de categorías de productos. Entre los productos estudiados se incluyeron entre otros: relojes, jeans, comida rápida, cervezas, televisores, tiendas por departamento, y automóviles. Para cada categoría de producto se analizaron tres marcas distintas, mediante la medición de cuatro atributos estandarizados: precio, calidad, imagen de la marca/tienda, y disponibilidad/accesibilidad. La muestra de individuos escogida representaba un corte seccional de la población de Singapur.

La metodología usada en el estudio fue la de un análisis de regresión entre las actitudes con la intención de conducta para cada uno de los individuos de la muestra, tratándose a cada uno de los cuatro atributos como variables independientes en el análisis.

Modelo simbólico- cultural de comportamiento del consumidor.

Este modelo, tiene como objetivo explicar y justificar la realización de un esfuerzo investigativo de esta envergadura dirigido a validar el modelo simbólico- cultural (Páramo, 1999)¹¹⁵ propuesto a la luz de una exhaustiva revisión teórica de los distintos modelos

¹¹⁴ Op. Cit. Ídem ant.

culturales que han pretendido encontrar las razones de consumo tomadas por los seres humanos.

Teniendo como eje fundamental la cultura que influye de una manera decidida y contundente en la formación social de los miembros de una sociedad dada, se pretendió determinar la incidencia que tiene la cultura regional en el comportamiento del área metropolitana.

Metodología.

Dado que el objetivo principal es la validación de un modelo ya propuesto teóricamente, la metodología tuvo un carácter fundamentalmente comparativo y analítico a partir de la recopilación de la información que el mismo modelo requería.

En este sentido, recurriendo al análisis multivariado y a la comparación entre modelos existentes y los datos recogidos, se encontraron suficientes elementos de juicio para saber qué tanto este modelo se ajustaba a la realidad de una sociedad dada.

Para efecto de la recopilación de informaciones se puede concluir que:

Las informaciones primarias se realizaron a través de entrevistas en profundidad que se aplicaron en personas, voluntad y capacidad de compra y que contaban con la información suficiente como los padres de familia, cabezas de hogar o empleados cuyos ingresos son suficientes para adquirir un producto.

Las informaciones secundarias, sobre todo relacionadas con las tradiciones, creencias y valores de la región en cuestión, es tomada de las publicaciones existentes al respecto. Y las escalas de medición utilizada corresponden al Likert, Diferencial, Semántica, entre otros.

Para medir la cultura como nivel de arraigo a una región se recurrió a utilizar el etnocentrismo cultural como constructo teórico

Para la medición de tanto de la imagen de la marca, de congruencia de imagen y de auto- concepto se utilizaron escalas a partir de una muestra representativa y recurriendo a los procedimientos estadísticos necesarios para estos casos.

Igualmente, para medir el comportamiento de consumo en función del grado de congruencia de la imagen detectado, se utilizó un cuestionario de intención y de preguntas elaboradas utilizando la escala de Likert, para encontrar una mejor gradación de las potenciales respuestas.

Finalmente la muestra debe estar conformada por consumidores de cualidades similares en termino de poder adquisitivo, voluntad ó intención y capacidad de decisión frente a los productos y a las marcas en consideración.

El modelo de simbólico- cultural.

¹¹⁵ PARAMO, Dagoberto. Hacia un modelo simbólico cultural del comportamiento del consumidor. Revista Pensamiento & Gestión. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla. Número 7. Diciembre, 1999.

Páramo (1999)¹¹⁶ propuso un nuevo modelo de comportamiento del consumidor, el cual busca una conceptualización mucho más integradora y complementaria que, de manera explícita y usando algunas ventajas derivadas de los enfoques etnográficos, permita estructurar una perspectiva simbólica distinta pero más holística y dinámica.

Este nuevo modelo considera la relación entre la cultura nacional, la congruencia entre el auto-concepto y la imagen, y el comportamiento del consumidor según se muestra en la figura 5.4 siguiente.

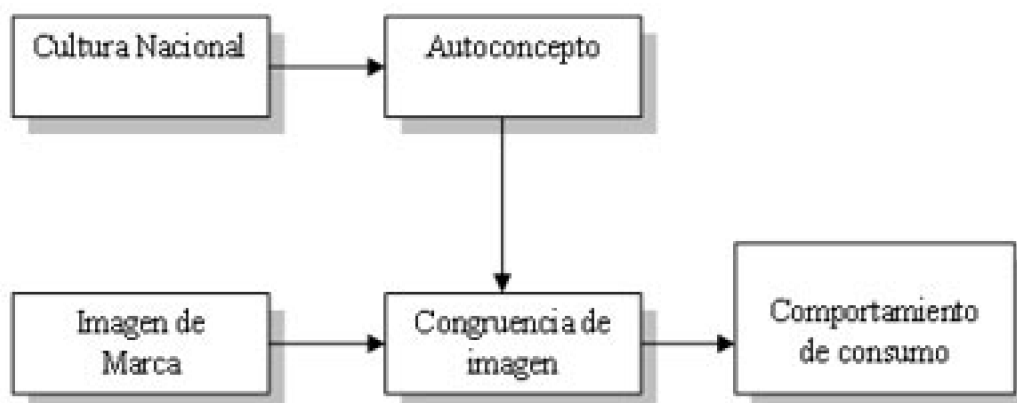


Figura 5.4. Modelo simbólico- cultural

Tomado de Páramo, Dagoberto (1999). “Hacia un modelo simbólico cultural del comportamiento del consumidor”. Revista Pensamiento & Gestión.

Su enfoque principalmente está sustentado en el impacto que la cultura nacional tiene en el comportamiento del consumidor a través del concepto de auto –congruencia. La cultura nacional y la imagen de marca se consideran variables separadas, independientes. El auto- concepto depende de la cultura nacional y la congruencia de imagen es una medida de similitud entre el auto- concepto y la imagen de marca. El comportamiento del consumidor depende del grado de congruencia de imagen.

Cultura.

Los individuos son el producto de su cultura y sus agrupaciones sociales; por lo tanto, están condicionados por un entorno cultural definido para actuar en la forma allí establecida por todos, aceptada y ampliamente compartida. Estructura social que a través de las constantes interacciones establece los valores que determinan el comportamiento del consumidor.

Schein (1985)¹¹⁷ propuso la estructura “de iceberg”, en el cual es posible encontrar tres elementos centrales unidos por constantes interrelaciones entre si; a) Artefactos y conducta, que son todos aquellos aspectos del comportamiento humano observables como los ritos, rituales, símbolos y mitos; b) Valores y creencias, las creencias son

¹¹⁶ PARAMO, Dagoberto. Hacia un modelo simbólico cultural del comportamiento del consumidor. Revista Pensamiento & Gestión. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla. Número 7. Diciembre, 1999.

¹¹⁷ SCHEIN, E. H. Organizational Culture and Leadership. 2ª Edition. San Francisco, CA. Jossey-Bass Ed. 1985.

afirmaciones “de hecho”, la forma en que son las cosas, las afirmaciones verbales o mentales del tipo “yo creo”, los valores son considerados como ese debe ser, los ideales, creencias ampliamente aceptadas aunque no sean lógicamente consistentes; c) El mundo subyacente, representa aquellas suposiciones que se toman como verdaderas y que son difíciles tanto de cuestionar como de justificar; son simplemente inferidas.

En este sentido, la cultura funciona como un sistema de significados socialmente compartidos que dirigen y justifican la conducta humana, que aprueba o condena los comportamientos (Schneider, 1993).

A partir de lo anterior, la cultura puede entenderse como la “programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humana de otro” (Hofstede, 1980).

La cultura es ese conjunto de forma de hablar, de pensar, de hacer, de ser, que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana (Páramo, 1994)¹¹⁸.

Dado que el objetivo es comprender la influencia de la cultura sobre el comportamiento del consumidor, se define cultura como la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada.

“La cultura no es heredada, es transmitida; se deriva de nuestro entorno social, no de nuestros genes; su impacto es natural y automático que su influencia sobre el comportamiento se da por hecho; la cultura existe para satisfacer las necesidades de la gente dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la solución de problemas humanos; la cultura debe ser compartida por una porción significativa de la sociedad; debe evolucionar para poder funcionar para los mejores intereses de una sociedad, a través de la satisfacción de necesidades” (Schiffman, y Kanuk, 1997)¹¹⁹.

El auto- Concepto.

Este es una valoración cognoscitiva de los atributos de uno mismo. La forma en que una persona se ve a si misma a través de los ojos de otras personas. El auto-concepto media el comportamiento: “interpreta y organiza acciones y experiencias auto- relevantes; tiene consecuencias motivacionales proporcionando incentivos, estándares, planes, reglas y *scripts* para el comportamiento y se ajusta en respuesta a desafíos señalados desde el medio ambiente social” (Markus, y Turf, 1987)¹²⁰.

El auto-concepto es importante en el estudio del comportamiento del consumidor, porque la imagen que una persona tiene acerca de si misma con frecuencia determina patrones de comportamiento específico.

¹¹⁸ PARAMO, Dagoberto. La comunicación Intercultural como base de las negociaciones internacionales. En: II Congreso Internacional de Marketing. Ponencia Medellín, 1994, Colombia.

¹¹⁹ SCHIFFMAN, León G. y KANUK, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Quinta edición. Parte III. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1997.

¹²⁰ MARKUS, H. y TURF, E. The Dynamic Self- Concept: A social Psychological Perspective. *Annual Review of Psychology*.38: 229-337, 1987.

Debido al hecho de que un individuo siempre examina los objetivos de su medio ambiente, el auto-concepto involucra ideas y sentimientos que tiene la persona acerca de sí misma en relación con otros en un marco de referencia socialmente determinado (Belk, 1988).

Dado que cada persona lleva en sí misma patrones de pensamiento, de sentimiento y de potencial acción aprendidos a través de su vida, el auto-concepto no es innato (tiene que ser obtenido), es estable y consistente, con propósito claro y único. Mucho de él ha sido adquirido en la temprana infancia, y se presume que influencia cada decisión personal de consumo como miembro de una cultura determinada. La formación del auto-concepto es un proceso que evoluciona y requiere prácticamente toda la vida (Páramo, 1999)¹²¹.

De esta manera, podemos inferir que la conducta se ve influenciada no solo por el pasado y por las experiencias presentes, sino que además por los significados personales que cada individuo atribuye a su percepción de esas experiencias. Ese mundo personal privado del individuo es el que más influye sobre su conducta. De este modo, el comportamiento es más que una mera función de lo que nos sucede desde el exterior y es también una consecuencia de cómo creemos que somos.

Burn (1990)¹²² interpreta el auto-concepto como la conceptualización de la propia persona hecha por el individuo, siendo así considerado como adornado de connotaciones emocionales y evaluativas poderosas, puesto que las creencias subjetivas y el conocimiento fáctico que el individuo atribuye son enormemente personales, intensos y centrales, en grados variables a su identidad única.

En este sentido, González y Touron (1992)¹²³ definen al auto-concepto como organización de actitudes de el individuo hacia sí mismo.

Incluso, podemos afirmar de alguna forma que el auto-concepto, a parte de influenciar en nuestra conducta en termino de compras, además esta íntimamente relacionado con lo que Cleme (1994)¹²⁴ plantea "refiriéndose a la autoestima como parte efectiva del auto-concepto, opino que es el punto de partida para el desarrollo positivo de las relaciones humanas, del aprendizaje, de la creatividad y de la responsabilidad personal."

El auto-concepto y el simbolismo del producto.

La perspectiva de las interacciones simbólicas contempla a los consumidores como viviendo en un medio ambiente simbólico, donde constantemente esta interpretando los símbolos a su alrededor. Y "símbolo" es cualquier cosa -objeto, gesto, palabra- que se

¹²¹ PARAMO, Dagoberto. Hacia un modelo simbólico cultural del comportamiento del consumidor. Revista Pensamiento & Gestión. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla. Número 7. Diciembre, 1999.

¹²² BURN, R. B. El auto concepto. Bilbao, Ega Ed., 1990.

¹²³ GONZALEZ, M. C. y TOURON, J. Auto concepto y Rendimiento Escolar. Pamplona, EUNSA Ed., 1992.

¹²⁴ CLAMES, H., BEAN, R., CLARK, A. Como desarrollar la autoestima en niños y adolescentes. Madrid, Debate Editorial. 1994.

pone en lugar de o representa a otra cosa con la que no tiene conexión intrínseca”¹²⁵ y en este sentido, los símbolos forman parte de todo material de estudio sobre la cultura. La vida esta llena de símbolos y de simbolismos y no es para menos puesto que el ser humano es el único animal capaz de crear símbolos y de interpretarlos lo que ha llevado a decir que el ser humano es "un animal simbólico".¹²⁶

En cada sociedad, los miembros desarrollan significados compartidos en cuanto a lo que representan tales símbolos y se unen a algunos de ellos para poder describir a los otros su propio auto- concepto.

En este sentido, de acuerdo con la interacción simbólica, las personas frecuentemente seleccionan productos no por sus beneficios funcionales sino, más bien, por su valor simbólico (Levy, 1959)¹²⁷. En otras palabras, los productos son apreciados no solo por el confort material que proporcionan, sino que también por la información que expresan de su propietario y de las relaciones que éste mantiene con los demás. (Zinkhan, 1994)¹²⁸

Por lo tanto, los productos son símbolos, y las personalidades de los consumidores pueden definirse por el producto que usan o por lo que poseen. Más concretamente, la autoconciencia pública o auto –concepto de los individuos está mas relacionado con la apariencia física y la moda (Solomon y Chople, 1982)¹²⁹

Dado lo anterior, a modo de resumir el auto- concepto, es que a partir de éste, nos entrega el significado simbólico, un significado que opera en dos direcciones: hacia el exterior, construyendo el mundo social, y hacia el interior construyendo nuestra auto-identidad, (Elliot, 1997¹³⁰; Latimer, 2001¹³¹)

Imagen de marca¹³².

La imagen de marca es un grupo de asociaciones, normalmente organizadas en alguna forma racional. En su definición más general, “es un conjunto de representaciones simbólicas que derivan de los procesos de construcción social de la realidad, donde

¹²⁵ Entendido estrictamente en el sentido semiótico peirceano.

¹²⁶ E. Cassirer en su "Ensayo sobre el hombre"

¹²⁷ LEVY, S. J. Symbols of Sale. *Harvard Business Review*. 37 (4): 117- 124, July/ August, 1959.

¹²⁸ ZINKHAN, G. M. Advertising, Materialism, and Quality of Life. *Journal of Advertising*. 23 (2): 1 - 4. June, 1994.

¹²⁹ SOLOMON, M. R. y CHOPLER, J. Self- consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 8: 508 – 514, 1982.

¹³⁰ ELLIOT, R. Existential Consumption and irrational desire. *European journal of Marketing*. 31(3/4): 285- 296, 1997.

¹³¹ LATIMER, J. All consuming passions: materials and subjectivity in the age of enhancement. *Sociological review. special the consumption of mass*. Pp. 157 – 173. 2001.

¹³² Tomado del artículo “*Recurso Critico*”. Revista Gestión. Nº 6, Volumen 3. Diciembre 2000- Enero 2001. Pp. 89-91.

también intervienen individuos, grupos sociales e instituciones” (Benavides, 2000)¹³³.

Una imagen identifica y representa un producto en particular, pero es mucho más que sólo un nombre. Es una imagen en la mente del consumidor que refleja lo que piensa y siente acerca del producto; cómo lo valora.

De lo anterior, es la realidad exterior (el conjunto de acciones desarrolladas por la empresa) la que proporciona al receptor la materia prima necesaria en la creación de las imágenes de la marca.

Es cierto que lo que conocemos por realidad, es un concepto complejo. Para cada persona, la realidad es “su realidad”. Además, para Costa (1987)¹³⁴, “la realidad que suponemos real, y que conocemos por intermedio de las imágenes y documentos, que muchas veces lo que el autor citado denomina realidad representada” (el fondo de los océanos, el cosmos, los mapas o los virus representados en: mundo de las imágenes y representaciones). En este sentido, se puede resumir en la siguiente figura:

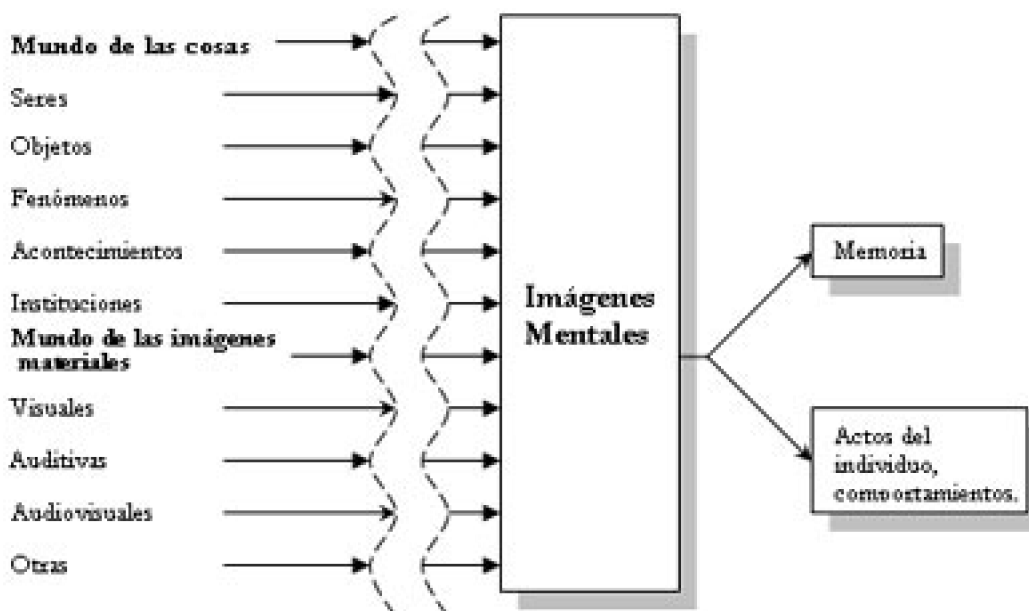


Figura 5.5. Proceso de representación de las imágenes a partir de la realidad

Adaptado de Costa, Joan. “Imagen Global. Evolución del diseño de Identidad”. 1987. Pág. 184

Por lo anterior, podemos decir que una imagen de marca es una imagen mental que refleja la forma en que la marca es percibida incluyendo todos los elementos de identificación, personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor.

Es interesante profundizar en el concepto de la imagen mental, por considerar que la

¹³³ BENAVIDES, Juan. La presencia de los jóvenes en los medios de comunicación. España, Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. 2000, Pág. 2.

¹³⁴ COSTA, Joan. Imagen Global. Evolución del diseño de Identidad. Barcelona, Ediciones CEAC, 1987.

imagen de marca es un tipo de esta. Así, imagen mental será la “síntesis psicológica, de unas determinadas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias. Son sedimentaciones de un conjunto de percepciones en desorden, acumuladas en espacios variables de tiempo a lo largo de la línea de universo de los individuos” (Costa, 1987)¹³⁵

Por consiguiente, una marca tiene dimensiones físicas y psicológica. La dimensión física se compone de las características físicas del propio producto así como el diseño del empaque o logotipo, la forma de letras, el diseño y los colores que se utilizan para definir elementos gráficos de la imagen. Por el contrario, el aspecto psicológico incluye las emociones, creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto por la forma subjetiva en que procesan los estímulos sensoriales.

Congruencia de imagen.

En este contexto, la cultura y el consumo interactúan creando un sistema de significados (McCracken, 1989)¹³⁶. Por lo tanto, el consumo, como una práctica social, es un proceso dinámico y relativamente autónomo que supone la construcción simbólica del “yo” (*self*) a través de la acumulación de capital cultural y simbólico (Elliot y Ritson, 1997)¹³⁷.

Esta forma de entender el consumo es lo que lleva a autores como Schau (2000)¹³⁸ a afirmar que los consumidores son actores sociales que usan ideas, imágenes, símbolos y productos comerciales para configurar elocuentes proyectos de identidad, o utilizan los bienes con el objeto de ganar oportunidades sin precedentes para la difusión pública de su propio estilo de vida, patrones de compra y uso de los productos (Holbrook, 2001)¹³⁹, o para crear límites sociales o distinciones según propone Featherstone (1998)¹⁴⁰.

En este sentido, se puede decir que la compra o el consumo de un cierto bien determinado es el producto de la interacción entre los dos conceptos anteriormente descritos: el auto- concepto y la imagen de la marca. Este es el proceso mediante el cual, el consumidor satisface sus necesidades consigo mismo y para con el entorno que lo rodea, por eso, se sostiene a dicho consumo como un consumo simbólico.

Profundizando aun más con lo dicho en el párrafo anterior, la naturaleza simbólica de los productos lleva a los individuos a buscar formas diferentes de afiliación social, transformándose los productos en formas simbólicas de relación social, como la

¹³⁵ Op. Cit. Ídem ant. Pág. 185.

¹³⁶ MC CRACKEN, Grant. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations for the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16: 310 - 321. December, 1989.

¹³⁷ ELLIOT, R. y RITSON, M. Discourse, ideology, resistance. *Journal of Consumer Research*. 6: 190- 219, 1997.

¹³⁸ SCHAU, H. J. Consumer Imagination, Identity and Self- expression. *Advances in Consumer Research*. 27: 50 – 56, 2000.

¹³⁹ HOLBROOK, M. B. The millennial consumer in the text of our times: Exhibitionism. *Journal of Macro marketing*. 21 (1): 81- 95, June, 2001.

¹⁴⁰ FEATHERSTONE, M. *Consumer, Culture and Postmodernism*. London, SAGE Ed., 1998.

participación en una actividad común de consumo, en un estilo de vida basado en el consumo (Elliot, 1997)¹⁴¹, una subcultura de consumo (Schouten y McAlexander, 1995)¹⁴², o en comunidades de marcas (Muniz, y O' Guinn, 2001)¹⁴³.

Muchas veces se trata de la apropiación del significado por parte de los consumidores, significado proveniente del entorno cultural y que el consumidor utiliza para relacionarse con los demás, para ser aceptado, resultado de la congruencia de imágenes (Thompson y Haytko, 1997)¹⁴⁴.

De aquí que la hipótesis de la congruencia de imagen sostiene que el consumidor tiende a seleccionar productos y tiendas que guardan relación con su auto- concepto previamente analizado. Teóricamente, esta hipótesis se deriva de la teoría de la disonancia cognoscitiva, según la cual el consumidor, para minimizar la inconformidad asociada con una compra no deseada, debe lograr una auto- imagen consistente, adquiriendo los productos correctos, hechos por los productores correctos y distribuidos en la tiendas correctas (Páramo, 1999)¹⁴⁵.

Lo ya mencionado, enlaza con la postura definida por Kozinets (2001)¹⁴⁶, para quien el consumo satisface en el consumidor, a menudo, la necesidad de disponer de un espacio conceptual donde construir su propio yo, y dar sentido a su vida. Se trata, en suma, de utilizar el consumo simbólico para la interacción social, lo que imprime al consumo un carácter de mediación social cuyas consecuencias para las empresas son, a la vez, de gran interés y responsabilidad social.

Como consecuencia de todo lo anterior, entenderemos al Consumo Simbólico expresado mediante la congruencia de imágenes, el cual al mismo tiempo debe ser entendido como el comportamiento de consumo propiamente tal. En este sentido, la importancia radica en que el consumidor concede a la opinión de los demás respecto a la valoración simbólica que hace de productos, entendidos éstos como instrumentos de interacción social y satisfacción interna. Además, estudios corroboran que los productos seleccionados por los consumidores funcionan como un medio que permiten expresar el significado cultural que constituye nuestro mundo (McCraken, 1986)¹⁴⁷.

¹⁴¹ ELLIOT, R. Existential Consumption and irrational desire. European journal of Marketing. 31(3/4): 285- 296, 1997.

¹⁴² SCHOUTEN, J. W. y MC ALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research. 22: 43 – 61. June, 1995.

¹⁴³ MUNIZ, A. y O' GUINN, T. (2001). Brand community. Journal of Consumer Research. 27: 412 - 432. March, 2001.

¹⁴⁴ THOMPSON, C. J. y HAYTKO, D. L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. Journal of Consumer Research. 24: 15 – 42, 1997.

¹⁴⁵ PARAMO, Dagoberto. Hacia un modelo simbólico cultural del comportamiento del consumidor. Revista Pensamiento & Gestión. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla. Número 7. Diciembre, 1999.

¹⁴⁶ KOZINETTS, R. V. Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. Journal of Consumer Research. 28: 67- 88. June, 2001.

¹⁴⁷ MC CRACKEN, Grant. Culture and Consumption: A theoretical Account of the structure and Movement of the Cultural Meaning Goods. Journal of Consumer Research. 12: 71 - 84. June, 1986.

Capítulo 6. Análisis comparativo de la conducta del consumidor.

Modelo de comparación.

Para llevar a cabo el objetivo del presente estudio, el cual consiste en la realización de un análisis comparativo de la conducta que presentan los consumidores en China y Chile, se ha elegido usar como modelo de comparación el modelo de Triandis presentado en la sección anterior, pero con algunas modificaciones.

La selección de tal modelo se hizo porque es el modelo de Triandis precisamente el que permite separar la influencia del fenómeno cultura en la conducta de consumo de los individuos de cada país de otros factores.

En el modelo se identifican tres variables fundamentales como *inputs*: La experiencia Pasada, la Cultura Subjetiva, y La Percepción de la situación. De éstas, la primera y la tercera variable están íntimamente relacionadas con la cultura de una sociedad determinada. Por otro lado el *output*, en este caso la conducta de compra, es lo que se busca generalmente en una investigación comportacional a nivel del consumidor. Por lo anterior, se concluye que este modelo posee las variables de entrada y de salida que este estudio requiere para someter a prueba su hipótesis.

El modelo original no fue usado directamente sino que fue modificado por dos motivos:

Primero: La intención de la presente investigación es determinar y analizar la posible influencia de la cultura en los hábitos de compra de las personas.

Segundo: Los datos disponibles para la realización del estudio solo nos permiten utilizar algunas de las variables del modelo original de Triandis; motivo por el cual dejamos en el modelo solo aquellas variables posibles de ser medidas con los datos disponibles.

De este modo, el modelo a usar será el mostrado por la figura 6.1.

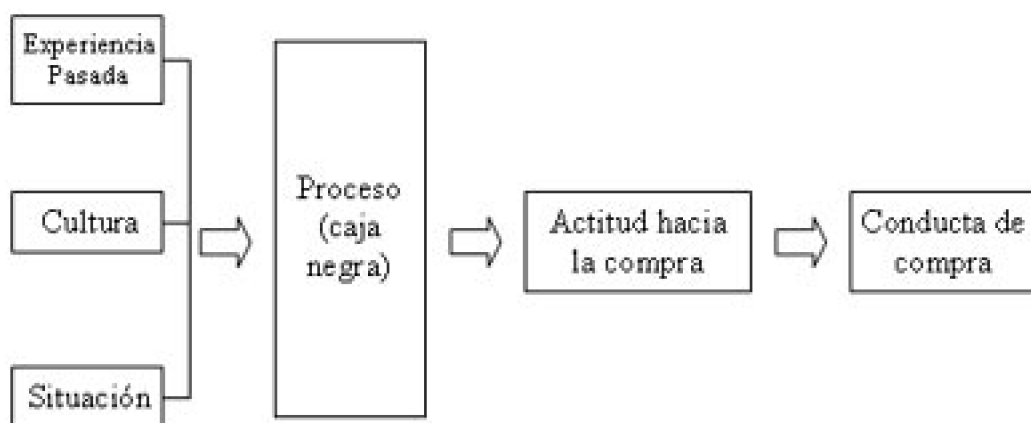


Figura 6.1. Modelo transcultural de conducta del consumidor.

Adaptación del modelo de Triandis ya presentado

En el modelo construido las variables de entrada serán la experiencia pasada del consumidor, la cultura, y la situación de este. De acuerdo al modelo y a las relaciones que éste establece, estas tres variables en su conjunto se relacionan para influenciar en forma conjunta y quizá, en buena medida, determinar la actitud hacia la compra de los consumidores; la cual luego determinará una cierta conducta de compra en ellos. Estas últimas serán las variables de salida del modelo.

Para medir la variable cultural usaremos como datos las mediciones de los niveles de las cinco dimensiones culturales creadas por Hofstede en cada uno de los dos países. Se cree que éstas serán un buen Proxy para efectos de identificar las características culturales de cada una de las dos sociedades.

La variable situación la mediremos usando como datos los niveles de ingreso *per cápita* y otros datos relevantes que nos permitan representar un perfil psicográfico de los individuos de cada una de las dos sociedades.

La variable experiencia pasada de acuerdo al modelo original representa el conocimiento y uso de los productos y marcas por parte de los consumidores. En este caso, se usó como Proxy de esta variable el nivel y cantidad de posesión de distintos bienes entre los consumidores.

Finalmente, la variable conducta de compra será medida y representada por el nivel de gasto en cada uno de los distintos segmentos de productos agrupados en categorías.

El análisis de las dimensiones culturales de Geert Hofstede.

La importancia de la cultura y sus efectos en las relaciones y en las organizaciones, ha sido comprendida y ha cobrado creciente importancia y atención en los últimos tiempos. La pregunta más usual es ¿por qué la cultura es tan importante? La respuesta es simple. Porque la cultura está plasmada en todas partes, y ella está presente en cualquier persona (Hickson, 1995)¹⁴⁸. Sin embargo, es importante también tener en mente que el efecto de la cultura no es tan claro en el tiempo; y que la influencia de la cultura sobre el comportamiento de la gente no siempre es visualizada en forma clara y precisa.

El impacto escondido de la cultura es un fenómeno que muchas veces pasamos desapercibido. Sin embargo ella es algo que está completamente inmersa en nuestro comportamiento y en nuestras creencias; por eso se dice que la cultura es un elemento inconsciente que se encuentra en nuestra estructura mental. Así lo ejemplifica la analogía propuesta por Trompenaars (1997)¹⁴⁹: “hasta que no intentes liberarte del hipo, y sostener tu respiración por el tiempo que te sea posible, no te darás cuenta de cuánto necesitas el oxígeno”. Por eso la necesidad del oxígeno es algo no consciente.

Existen numerosos libros que tratan sobre la definición de la cultura, pero la definición más comúnmente usada es la descrita por Hickson (1995)¹⁵⁰: “es el compartir de valores que tipifica a una sociedad y va por debajo de las características artísticas, la arquitectura, vestimenta, alimentación, forma de saludar y de encontrarse y de comunicarse uno con el otro”.

Por otro lado, Hofstede (1991)¹⁵¹, explica que la cultura es “una programación colectiva de la mente, en la cual distingue los miembros un grupo o categoría de otros”. En otras palabras, la cultura es un tipo de programa que tenemos en la mente, es decir “es un sistema operativo” de la mente, que se carga y actualiza constantemente.

Esto no quiere decir que actuamos y respondemos como las máquinas, sino que las culturas son parcialmente responsables de nuestras conductas. De acuerdo a Hickson (1997)¹⁵²: “el comportamiento personal es solo parcialmente predeterminado por el programa mental de él o ella”. Además, “la cultura plasma, y se perfila en todas las cosas, pero no determina en todas ellas” (Hickson, 1995).

Son muchos los factores culturales que se podrían considerar relacionados con el comportamiento del consumidor. En este trabajo nos centraremos en los formulados por Hofstede y sus dimensiones culturales.

¹⁴⁸ HICKSON, D. y PUG, D. Management Worldwide. London, Penguin Books Ed., 1995.

¹⁴⁹ TROMPENAARS, F. y HAMPDEN, T. Riding the waves of Cultures. 2nd Edition. London, Nicolas Brealey publishing. 1997.

¹⁵⁰ HICKSON, D. y PUG, D. Management Worldwide. London, Penguin Books Ed., 1995.

¹⁵¹ HOFSTEDE, G. Cultures and Organizations: Software of Mind. London, Mc- Graw Hills International Ed., 1991.

¹⁵² HICKSON, D. Exploring Management across the World. London, Penguin Books Ed., 1997.

Las dimensiones culturales de Geert Hofstede.

Según Hofstede (1991), la forma en la que los habitantes de cualquier país piensan, sienten y actúan respecto a los asuntos vitales para su supervivencia está estructurada y varía a lo largo de varias dimensiones: individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad, distancia al poder y rechazo a la incertidumbre. Estas dimensiones describen los problemas básicos a los que toda sociedad debe enfrentarse; además, la variación de estas dimensiones en los países en muestra cómo estas sociedades se enfrentan a tales problemas de manera diferente.

Del trabajo realizado de Hofstede (1980)¹⁵³ se desprenden cuatro valores culturales a partir de una encuesta que proporcionó datos de 26 países en las dimensiones culturales de individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad, distancia al poder y rechazo a la incertidumbre. Dichas puntuaciones se basan en los cuestionarios suministrados a más de 72000 empleados de la multinacional IBM situados en las filiales de ésta ubicadas en 40 países durante el periodo comprendido entre 1967 y 1973, quienes debieron indicar la importancia dada a una serie de valores en el ámbito laboral.

Otros trabajos que analizan el complejo concepto de la cultura nacional, y lo descomponen en valores son Hofstede et. al. (1982)¹⁵⁴; Trompenaars (1992)¹⁵⁵; o el modelo de Schwartz (1994)¹⁵⁶.

Masculinidades-Feminidad (MAS).

En sus estudios, Hofstede encontró que había una dimensión cultural que oponía los valores laborales cooperativos (llevarse bien con los jefes y con los compañeros, estabilidad laboral y cercanía entre residencia-lugar de trabajo) a los competitivos (remuneración, reconocimiento, promoción y reto). Dado que esta fue la única dimensión en la que hombres y mujeres puntuaron de manera diferente (aunque esta diferencia fue menor en los países más femeninos), Hofstede denominó a esta dimensión Masculinidad-Feminidad (MAS). Las culturas femeninas enfatizan la cooperación y el apoyo social y, probablemente, refuerzan la expresividad, mientras que las culturas masculinas enfatizan la competición, las recompensas materiales y laborales y refuerzan la instrumentalidad (Hofstede, 1991). Hofstede también encontró que en los países masculinos hombres y mujeres eran más diferentes (de acuerdo con los roles de género tradicionales) que en los países femeninos, donde hombres y mujeres eran más parecidos (mostrando las características consideradas tradicionalmente femeninas).

En los países con un alto nivel de masculinidad existe un alto grado de diferenciación

¹⁵³ HOFSTED, Geert. Culture's Consequences. California, Sage Eds. Beverly Hills, 1980.

¹⁵⁴ HOFSTED, Geert. The cultural Relativity of Organizational Practice and Theories. Journal of International Business Studies. 13 (2): 75-89. Otoño, 1982.

¹⁵⁵ TROMPENAARS, F. Riding the waves of Culture, Understanding cultural diversity in business. London, Nicolas Brealey publishing. 1992.

¹⁵⁶ SCHWARTZ, S. Beyond Individualism / Collectivism: New Cultural Dimensions of Values. 1994.

de los géneros. En este tipo de culturas el género masculino domina una gran porción de la sociedad y de las estructuras de poder, quedando las mujeres bajo el control de los hombres. De acuerdo con esto, cabe esperar que la masculinidad cultural suministrada por el índice de Hofstede, esté positivamente relacionada con el sexismo.

Por otra parte, en los países con un bajo nivel de masculinidad existiría un bajo nivel de discriminación y diferenciación entre los sexos, siendo la mujer tratada con igualdad en todos los aspectos de la sociedad.

Individualismo-Colectivismo (IDV).

El individualismo se refiere al grado en que la sociedad apoya los logros individuales o colectivos y las relaciones entre las personas. En una sociedad con un alto nivel de individualismo los individuos tienden a formar muchas relaciones pero de poca importancia, mientras que en las sociedades más colectivistas las relaciones entre las personas tienden a ser más cercanas y perdurables.

Hofstede (1991, p.102) considera que el individualismo (IDV) "pertenece a sociedades en las que los vínculos entre los individuos son lazos, y se espera que cada cual cuide sólo de sí mismo y de su familia". En este sentido, un alto índice de individualismo indica que la individualidad y el derecho de la persona es intocable dentro de una sociedad determinada, mientras que un bajo índice de individualismo tipifica a sociedades de mayor grado de colectivismo caracterizadas por una estrecha relación entre las personas. Estas culturas, refuerzan relaciones más allá de las familias, en donde cada persona toma la responsabilidad para con sus compañeros. En otras palabras, "el colectivismo pertenece a las sociedades en las que las personas desde que nacen se integran en grupos fuertes y coherentes, que a lo largo de sus vidas les da protección a cambio de una lealtad incuestionable".

Distancia al poder (PDI).

La dimensión "Distancia al poder" (PDI) se refiere a la cantidad de deferencia y de respeto que se considera deseable entre superiores y subordinados y al grado en el que se aceptan las diferencias de status. En sociedades con puntuaciones altas en distancia al poder, las personas de alto status ejercen su autoridad y las personas aceptan las distinciones de status como algo legítimo; en las sociedades bajas en esta dimensión, en cambio, las distinciones de status son menores y las relaciones son más igualitarias. Por lo tanto, esta dimensión está relacionada con el reparto de poder en general, incluido el reparto de poder entre los sexos (Hofstede, 1991).

Dicho de otra manera la distancia al poder representa el grado de igualdad o desigualdad existente entre las personas en una sociedad determinada. En sociedades con un alto nivel en la dimensión de distancia al poder existe una desigualdad en el poder y en la riqueza que es permitido dentro de la misma. Generalmente en este tipo de sociedades existen las "castas" o grupos sociales, y no es posible la movilidad social entre ellos. Por el contrario, en sociedades con un bajo nivel de distancia al poder existen pocas diferencias entre sus ciudadanos, y un mayor grado de igualdad y oportunidades entre ellos.

Rechazo a la incertidumbre (UAI).

La dimensión del "Índice de rechazo a la incertidumbre" (UAI) se enfoca en el nivel de tolerancia frente a la incertidumbre y la ambigüedad dentro de la sociedad. Es decir, hace referencia al grado en el que la gente se siente amenazada por las situaciones ambiguas o desconocidas, las cuales intenta evitar por medio de códigos, leyes, reglas reguladoras y creencias estrictas con el fin de disminuir el grado de incertidumbre.

Un alto índice de rechazo a la incertidumbre nos indica que el país tiene baja tolerancia a la incertidumbre y a la ambigüedad. Mientras que un bajo índice de rechazo a la incertidumbre nos indica que el país tiene menos preocupación sobre la ambigüedad y la incertidumbre. Y al mismo tiempo es más tolerante a la variedad de opciones. Esto refleja una sociedad que posee menos reglas, ordenes, y esta más dispuesta a aceptar los cambios y al mayor riesgo. (Hofstede, 1991).

Orientación en el largo plazo (LTO).

El trabajo original de Hofstede (1980)¹⁵⁷ solo implicaba las cuatro dimensiones anteriores siendo incluida esta quinta dimensión de orientación al largo plazo posteriormente (Bond et. al., 1987¹⁵⁸; Hofstede, 1991).

Los 10 países estudiados para determinar esta dimensión fueron: China, Hong Kong, Taiwán, Japón, Corea del Sur, Brasil, India, Tailandia, Singapur, los Países Bajos y Estados Unidos. Las variables estudiadas en dichos países fueron: la predisposición a la adaptación, el respeto por la tradición y por las obligaciones en los límites permisibles, el sentido del ahorro, la inversión, la perseverancia hacia los resultados no inmediatos, y el subordinarse en los propósitos personales e intereses hacia las virtudes.

La orientación en el largo plazo se refiere a la persistencia y la perseverancia, estatus y posiciones de orden, el sentido del ahorro, y la humildad. En el polo opuesto, es decir, la orientación en el corto plazo; el individuo es caracterizado por lo estable, firme y protector de lo venidero, espera resultados inmediatos, y la reciprocidad de tratos entre los individuos de la sociedad en el sentido de los favores y regalos.

La dimensión de la Orientación en el largo plazo, (LTO), también se enfoca en el grado de la aceptación o no aceptación social, la actitud de devoción a lo tradicional del largo plazo, pensamientos valóricos futuros.

Un alto nivel en el índice LTO, indica una alta valoración en el compromiso del largo plazo, y el respeto a la tradición. Esto se basa en la concepción de la ética de la entrega al trabajo, donde la recompensa en el largo plazo es el resultado del duro trabajo de hoy. Sin embargo, los negocios deben ser tomados con paciencia en estas sociedades, especialmente para los extranjeros. Un bajo nivel de LTO en cambio, indica que la sociedad no enfatiza en la concepción del largo plazo, ni en la orientación a lo tradicional. En este tipo de culturas, los cambios pueden ocurrir más rápidamente que en aquellas más apegadas a la tradición, y los compromisos no son impedimentos para los cambios.

¹⁵⁷ HOFSTEDE, Geert. *Culture's Consequences*. California, Sage Eds. Beverly Hills, 1980.

¹⁵⁸ BOND, M. H. et. al. Chinese values and the search for culture free dimensions of culture. *Journal of Cross cultural psychology*. 18 (2): 143-164, 1987.

El consumidor chino.

Aspecto cultural.

La mayoría de las sociedades asiáticas tales como Hong Kong, Taiwán, Japón, Sur Corea y otras están influenciadas en algún grado por los valores y las normas de la filosofía del Confucionismo, siendo este una parte vital de todas estas culturas.

De acuerdo a Nivison y Wright (1966)¹⁵⁹, en la enseñanza del Confucionismo, la benevolencia, la conveniencia, la obediencia y la sabiduría son normas que rigen a los seres humanos; y el objetivo de las enseñanzas del confucionismo es la correcta observancia de las relaciones humanas dentro de una sociedad jerárquica. De acuerdo al confucionismo, una conducta correcta y un estado de ánimo apropiado son necesarios para un orden social adecuado.

En el Confucionismo la institución central es la familia, siendo ésta el puente entre el individuo y la sociedad; y actuando como el terreno en donde se entrena la moral. De acuerdo a la perspectiva confucionista la benevolencia comienza con el amor hacia los padres y la propia familia; estando los hijos obligados a servir, obedecer, y apoyar a los padres como expresión patente de este amor por ellos. En la gran mayoría de las culturas orientales así como también en la sociedad china, las relaciones entre los miembros de una familia, las relaciones entre los cónyuges, y las relaciones entre los parientes muestran una fuerte evidencia de influencias del confucionismo. Más aun, los roles del hombre y la mujer; las creencias acerca de qué es bueno y qué es malo; y las actitudes hacia la conducta de las personas, en líneas generales, todas ellas presentan una fuerte influencia de los elementos culturales.

Según los análisis de Geert Hofstede, se concluye que China posee un alto índice en la dimensión de (LTO), cuyo puntaje alcanza a 114, lo cual es aplicable en casi todas las culturas asiáticas. Esta dimensión indica una perspectiva del tiempo en dicha sociedad, y una fuerte actitud de perseverancia; que se traduce en una constante superación de los obstáculos a través del tiempo, basado en la fuerza y la voluntad.

La figura 6.2 muestra gráficamente los niveles para China de cada una de las cinco dimensiones de Hofstede.

¹⁵⁹ NIVISON, D.C., y WRIGHT, A.F. Confucianism in action. Stanford California, Stanford University Press. 1966.

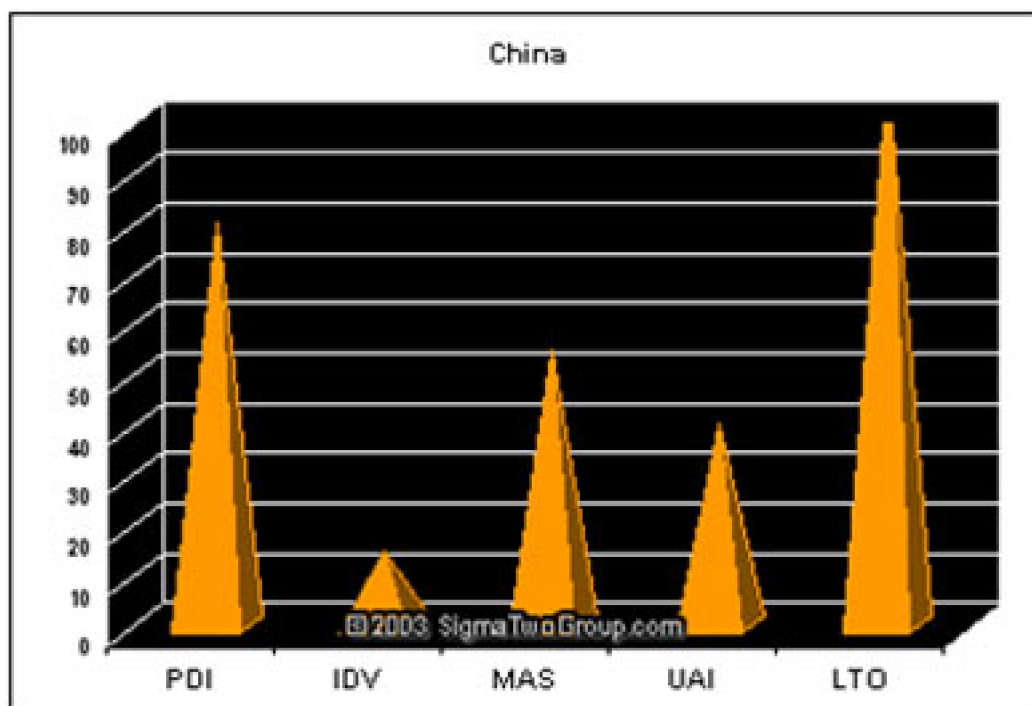


Figura 6.2. Dimensiones culturales de China.¹⁶⁰

Todos los gráficos fueron tomados de www.geert-hofstede.com

La alta puntuación en la dimensión de orientación de largo plazo (LTO) es concordante con la baja puntuación en la dimensión de rechazo a la incertidumbre, lo que vendría a indicar que la sociedad china no le teme a lo nuevo y es capaz de adecuarse a los cambios dentro de su orientación al largo plazo.

En la dimensión del individualismo (IDV), China posee un índice más bajo que los otros países del continente asiático, ubicándose en el 15^a lugar de los 24 países comparados. Esto puede ser explicado en parte por el gobierno comunista que pone énfasis en una cultura colectivista comparado con otra sociedad individualista.

Un bajo índice de individualismo indica un estrecho compromiso para con los miembros del grupo, como la familia, más allá de ella, y una relación más extensiva, basada en un alto grado de lealtad entre las personas.

Hay que notar que la sociedad china posee un índice significativamente más elevado en la dimensión de distancia al poder, obteniendo un puntaje que alcanza los 80 comparado con el promedio de los 60 de los países del lejano oriente, y un promedio mundial de 55 puntos. Esto indica una alta desigualdad de poder y de riqueza dentro de la sociedad. Esta condición no necesariamente es forzada sobre la población, sino, más bien es aceptada por la sociedad y como patrimonio cultural.

En el índice de masculinidad (MAS), China muestra un valor de 66 puntos lo que implica que aquella es una cultura marcadamente masculina. De acuerdo a Hofstede entonces, en la sociedad china deberíamos encontrar una fuerte competición entre los

¹⁶⁰ Gráficos tomados de www.geert-hofstede.com

individuos y una búsqueda por los reconocimientos materiales; así como también una marcada diferencia entre los géneros y sus roles en la sociedad. Situaciones que ya hemos visto que así ocurren.

Finalmente en la dimensión de distancia al poder (PDI), China marca un nivel de 80, comparado con el promedio de 60 puntos de los países del lejano oriente, y un promedio mundial de 55 puntos. Esto se puede traducir como un marcado respeto por las diferencias existentes entre subordinados y superiores, y por el status de éstos últimos; así como también es un indicador de una alta desigualdad de poder y de riqueza dentro de la sociedad. Esta condición no necesariamente es forzada sobre la población, sino, más bien es aceptada por la sociedad y como patrimonio cultural. La relación de esta dimensión con el reparto de poder en la sociedad y con el reparto del poder entre los sexos tiene su asidero en la realidad como será visto más adelante.

Los gráficos siguientes muestran el promedio de las dimensiones de Hofstede para los países asiáticos, y el promedio a nivel mundial.

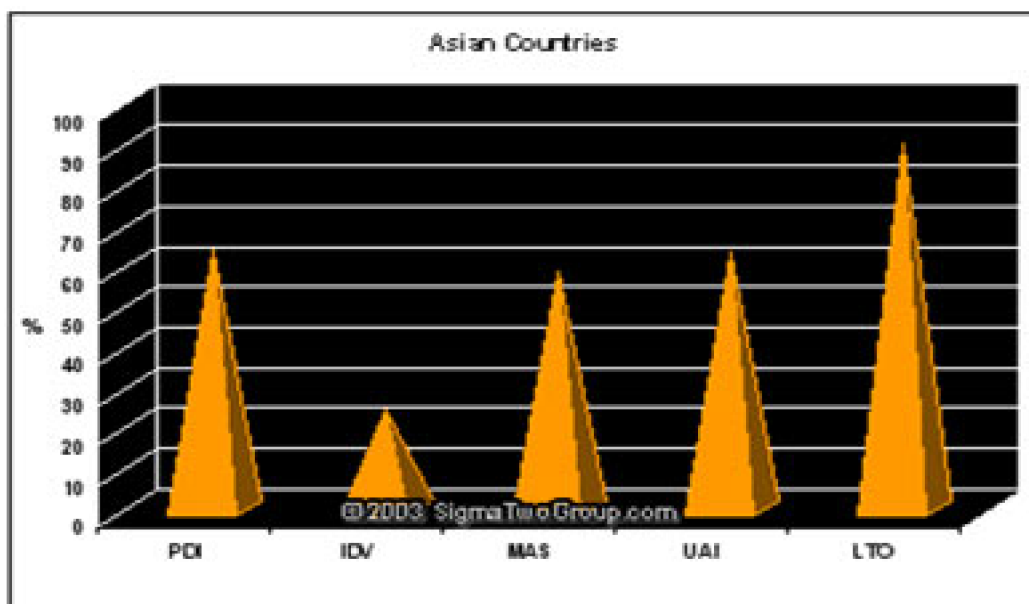


Figura 6.3. Dimensiones de Hofstede en Asia.

Valores promedio para China, Hong Kong, Japón, Corea del Sur, y Taiwán

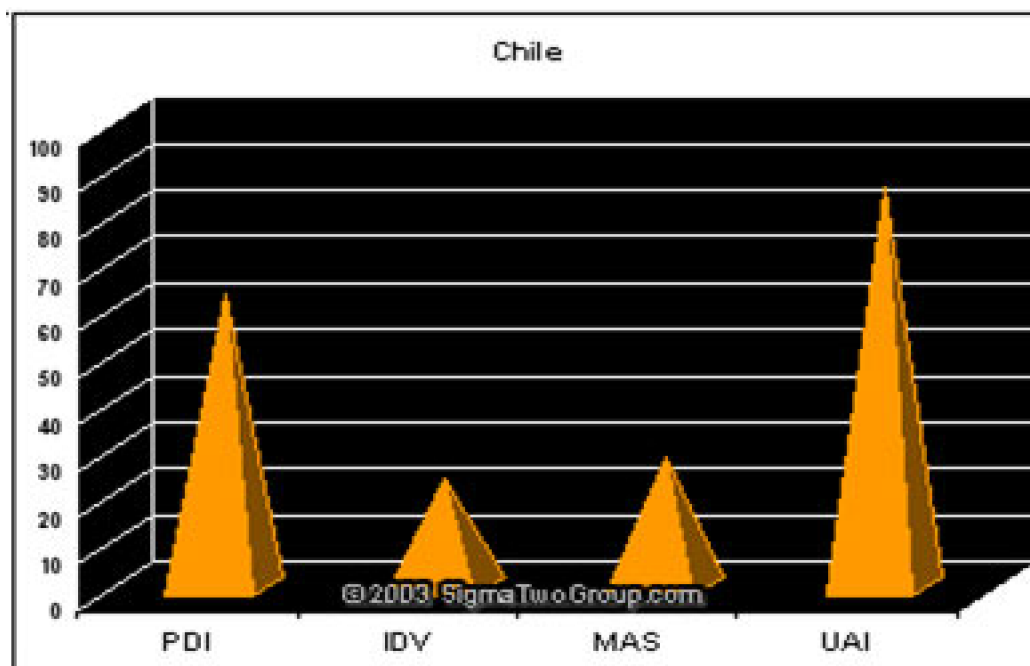


Figura 6.4. Dimensiones de Hofstede a nivel mundial.

El promedio mundial es 55-43-50-64-45

Aspecto situacional.

El aspecto situacional como ya se mencionó anteriormente se representará mediante los datos de ingreso y otros datos psicográficos que definan de manera clara a la sociedad bajo estudio.

Para el caso de China, se utilizarán los datos recopilados y aparecidos en el artículo de Cui y Liu (2001)¹⁶¹. El artículo presenta un análisis de los consumidores en China el cual está basado en un estudio a nivel nacional de 1997.

De acuerdo a lo expuesto por Cui y Liu en su artículo, varios investigadores ya han examinado la psicografía, la conducta hacia las marcas, y las respuestas al marketing por parte de los consumidores chinos y han identificado varios segmentos de mercado con perfiles claramente marcados (Schmitt, 1999¹⁶²; Wei, 1997¹⁶³). Y aunque varios estudios ya han encontrado diferentes grupos de consumidores chinos como segmentos de mercado viables, tales estudios sólo han incluido unas pocas variables o sólo algunas

¹⁶¹ CUI, Geng y LIU, Qiming. Emerging markets in a transitional economy: A study of urban consumers in China. *Journal of International Marketing*. 9 (1): 84-106, 2001.

¹⁶² SCHMITT, Bernd. Consumer segmentation in China. *En su*: Marketing Issues in transitional economies. Boston, Rajeev Batra Eds. Kluwer Academic Publishers. pp. 73 - 84. 1999.

¹⁶³ WEI, Ran. Emerging lifestyles in China and consequences for perception of advertising, buying behavior, and consumption preferences. *International journal of advertising*. 16 (4): 261 - 275, 1997.

áreas metropolitanas las cuales difícilmente servirían para representar a toda la población urbana de China. Más aun, durante el último tiempo se ha descubierto el incremento en la heterogeneidad entre los consumidores en China, y el mayor impacto que ha tenido el ingreso en las compras de consumo. Esto último es válido especialmente en lo que se refiere a los bienes importados y a aquellos bienes provenientes de *joint venture* los cuales son, la mayoría de las veces, más caros que los productos locales. Es por esto que, y dado lo anterior, otras variables demográficas tales como la edad, en nivel educacional, la ocupación, y la composición del grupo familiar se asuma que también estén correlacionadas con el poder de compra y las actitudes de consumo.

Los datos utilizados fueron obtenidos de un estudio realizado a nivel nacional por la empresa Gallup Research Co. Ltd. llevado a cabo en 1997. El estudio está basado en una muestra aleatoria representativa a nivel nacional de los consumidores chinos, la cual incluyó todas las provincias, municipalidades, y regiones autónomas en China. Cuarenta y un ciudades incluyendo los principales centro urbanos tales como Beijing, Shanghai, Guangzhou y muchas otras ciudades fueron incluidas en el estudio. Los hogares participantes fueron seleccionados en un proceso de muestreo multi etapas, y a cada uno se le aplicó un cuestionario estructurado de más de 400 preguntas. La información obtenida por el estudio contenía entre otros datos de tipo demográfico respecto a la composición de los hogares, el nivel de ingreso, la edad, sexo, nivel de educación, ocupación del jefe de hogar, y otros. El estudio también incluía la medición de una serie de actitudes de consumo; estilos de vida; uso de medios de comunicación; patrones de gasto y consumo; e información acerca del uso y recordación de marcas tanto locales como extranjeras.

De acuerdo a los resultados, el nivel de ingreso es uno de los principales factores que influyen en el comportamiento de compra; lo cual es especialmente válido para los productos importados y todos aquellos productos fabricados por compañías extranjeras. Es por lo anterior que el nivel de ingreso de un hogar es muchas veces usado como un factor de segmentación. De hecho, los mismos chinos están acostumbrados a usar un monto de 10000 yuanes como medida de referencia para medir el poder de compra de una familia. Siguiendo esta misma línea, el estudio citado usa la misma medida como base para segmentar a los consumidores. De esta manera y en base al ingreso anual de los hogares se dividió y clasificó a la población china en cuatro segmentos de consumidores. La segmentación obtenida y otros datos de cada uno de los grupos formados aparecen en la tabla 6.1 siguiente.

Adaptado de Cui & Liu, 2001 ¹⁶⁴

Otros datos que se desprenden de la tabla son entre otros, que la mayoría de los consumidores en China pertenece a la clase trabajadora –la cual representa el 55 % de la muestra total- o a la clase media –con un 25 % del total de la muestra-. Ambas categorías representan en conjunto el 80 % de la población. En menor proporción aparecen los nuevos ricos y los yuppies – 15 % y 5 % respectivamente-.

El ingreso promedio anual entre los cuatro segmentos es aproximadamente 17.000 yuanes, cifra cercana al monto entregado por el gobierno chino como el ingreso promedio

¹⁶⁴ Op. Cit. Cui & Liu, 2001

de la población: 16.549 yuanes (Cifras estadísticas nacionales, 1998). Dado lo anterior y en conjunto a los datos de la tabla se puede ver claramente que existe una gran diferencia en el ingreso anual de los cuatro segmentos. El ingreso de la clase trabajadora de 6.917 yuanes está bastante abajo del ingreso promedio. Más cercano al promedio se encuentra el ingreso de la clase media. Ya en el otro lado de la tabla los siguientes dos grupos se escapan del promedio, siendo el caso más marcado el de los yuppies con un ingreso promedio de 78.181 yuanes; 10 veces el ingreso de la clase trabajadora y casi 5 veces el promedio nacional (4,6 veces).

Otra información que es posible obtener de la tabla es que la edad promedio de los yuppies está dentro de los treintas, mientras que la de los otros grupos está en los cuarentas. En términos de estado civil la mayor cantidad de solteros está entre los grupos de mayor ingreso mientras que en los de ingreso menor abundan más los casados. En cuanto al tamaño de la familia no existen grandes diferencias entre los grupos, lo cual se debe muy probablemente a la política de planificación familiar del gobierno chino de familias con un solo hijo.

Finalmente es destacable notar las diferencias existentes en el nivel educacional de los distintos segmentos. Mientras que los yuppies tienen el mayor porcentaje de individuos con educación universitaria, la mayor parte de la población china tiene educación secundaria, y solo un tercio de los que pertenecen al grupo de la clase trabajadora poseen educación básica o menos que ello.

La tabla 6.2 muestra los resultados correspondientes a los aspectos psicográficos, de estilos de vida, actividades realizadas, y uso de los medios de comunicación.

Dentro de lo destacable que muestra la tabla, podemos mencionar que de entre los cuatro segmentos, es el de la clase trabajadora el que está menos satisfecho con sus vidas (68%), y por tanto son quienes tienen el mayor deseo de trabajar duro y hacerse ricos (45,7%).

Aunque económicamente mucho mejor que la mayoría de la población, el segmento de los nuevos ricos tampoco están muy satisfechos con sus vidas, y sólo aventajan levemente a la clase trabajadora (72,5% versus 68%). Caso contrario al segmento de la clase media quienes en general sí están satisfechos con sus vidas (83,7%).

El estilo de vida y las actividades relacionadas son probablemente el aspecto más revelador de la capacidad de compra de cada uno de los segmentos, y sigue la línea mostrada por el nivel de ingreso de cada uno de ellos. La clase trabajadora, con el poder de compra más bajo, está limitada en su movilidad y en cuanto a las actividades de entretenimiento y relajó. Solo un pequeño porcentaje ha viajado y visita los bares con *karaoke* (un pasatiempo popular entre los chinos). En el lado opuesto, la mayoría de los individuos del segmento de los yuppies sí han viajado. Este segmento es el de mayor actividad social mostrando las más altas tasas de asistencia a bares con *karaoke*, cines, y parques.

Tabla 6.2. Datos psicograficos, y de estilos de vida de cada segmento.

Segmentos/ Dimensión	Clase trabajadora	Clase media	Nuevos ricos	Yuppies
Actitud del consumidor				
Trabajo duro y ser rico	45,7 %	26,8 %	43,3 %	32 %
Satisfacción con la vida	68 %	83,7 %	72,5 %	79,8 %
Vivir la propia vida	33,1 %	40,4 %	36,7 %	48 %
Tener una vida pura y honesta	8,3 %	16 %	10,4 %	5,3 %
Disposición a pagar por artículos de marca	43,5 %	53 %	43,4 %	67,6 %
Preferencia por productos extranjeros	21,8 %	24,1%	27,6 %	47,8 %
Actividades y estilo de vida				
Lectura	68,1 %	81 %	88,4 %	79,5 %
Ir al cine	29,3 %	39,8 %	48,1 %	51,3 %
Ir al parque	32,7 %	37,8 %	44,6 %	60,3 %
Viajes	29,6 %	45,2 %	53,3 %	67,9 %
Ir a un bar karaoke	25 %	33,3 %	47,7 %	50 %
Uso de los medios de comunicación				
Ver televisión	136 minutos	139 minutos	143 minutos	146 minutos
Escuchar radio	57 minutos	40 minutos	41 minutos	42 minutos
Leer diarios	44 minutos	43 minutos	52 minutos	61 minutos
Leer revistas	46 minutos	52 minutos	67 minutos	61 minutos

Adaptado de Cui & Liu, 2001

Experiencia pasada.

Como se explicó anteriormente, utilizaremos como Proxy de la experiencia pasada de los consumidores la cantidad de algunos bienes que poseen medida en porcentaje. Asumimos que si poseen y/o consumen tales bienes es porque los conocen y tienen experiencia con de compra y uso de ellos.

Respecto de los patrones de consumo de los distintos segmentos de consumidores en China para algunos productos, los datos correspondientes aparecen en la tabla 6.3. En ella se muestran los porcentajes en que cada uno de los cuatro segmentos posee o consume distintos ítems de bienes. También aparece en ella, en cifras entre paréntesis, el porcentaje de cada uno de los ítems de productos que pertenecen a marcas extranjeras.

En la tabla es posible apreciar que los cuatros segmentos bajo estudio presentan un alto porcentaje en la posesión de bienes durables, tales como televisor a color, en rangos

que van desde un 73,4 % en la clase trabajadora hasta un 100% de los yuppies. Dentro del mismo ítem, un significativo porcentaje de los consumidores posee un producto de marca extranjera en un rango que va desde el 50% al 63.5 %.

Respecto de los otros ítems de lujo, tales como aires acondicionados y reproductores de compact disc, las tasas de la posesión de los yuppies son varias veces mayores que los de los otros grupos cuyos ingresos son inferiores. No es sorprendente por ello que un tercio de los yuppies posea su propio teléfono celular, una tasa mucho mayor que cualquiera de los otros grupos restantes.

El segmento de los yuppies también lidera por sobre los otros grupos en la adquisición de bienes de alto valor, tales como computadoras personales y autos. Así como la posesión de marcas extranjeras –cifras mostradas entre paréntesis- el efecto del ingreso es aparente en el hecho de que la penetración de los productos de marcas extranjeras es mucho mayor en los segmentos con mayor ingreso, lo cual es consistente con la preferencia de estos grupos por las marcas foráneas tal como aparece en la tabla 6.2. Sin embargo, el segmento de clase media a veces es más propenso que el segmento de los nuevos ricos a comprar ciertos tipos de bienes durables y marcas extranjeras tales como hornos microondas y teléfonos móviles. Aunque el segmento de los yuppies lidera en las preferencias por las marcas extranjeras, estos no siempre compran marcas extranjeras a tasas tan altas como otros grupos.

Como varias empresas locales en China han logrado disminuir la brecha de calidad entre sus productos y los de las compañías extranjeras, los consumidores se han vuelto más peritos en identificar los niveles de calidad, y por ende más exigentes.

En términos de bienes de consumo inmediato (bienes no durables), a pesar de que la mayoría de las familias chinas toman el té, ellos también consumen una gran cantidad de cerveza tal como se puede ver en la tabla.

Muchos de los individuos del segmento de los yuppies habían crecido familiarizados con los productos bebestibles de origen occidental. Ejemplo de esto es que los helados (37%) y las bebidas enlatadas (60%) son frecuentemente consumidos por el segmento de los yuppies. Nuevamente es el nivel de ingresos el que determina el consumo de estos productos, los cuales son mayormente de marcas extranjeras.

Tal como se dio con algunos bienes durables, las tasas de consumo en productos como los helados, las bebidas y las cervezas de la clase media son iguales o mayores que los del segmento de nuevos ricos.

Respecto de los servicios financieros, el 40% de los yuppies poseen tarjetas de crédito, una tasa diez veces mayor que la tasa de los de la clase trabajadora. Por otro lado más del 40% del segmento de los yuppies y del segmento de los nuevos ricos tienen pólizas de seguros, mientras que la tasa de contratación de este tipo de bienes es mucho más baja en el segmento de la clase trabajadora y la clase media (30%).

Tabla 6.3. Patrones de consumo en algunos productos para cada segmento.

Segmentos/ Productos	Clase trabajadora	Clase media	Nuevos ricos	Yuppies
Televisor a color Marcas extranjeras	73,4% (62,5%)	89,9% (63,5%)	93,9% (62,2%)	100% (50%)
Microondas Marcas extranjeras	2,5% (1,6%)	16,3% (14,6%)	11,7% (8,8%)	21,8% (15,4%)
Aire acondicionado Marcas extranjeras	6,4% (5,2%)	12,1% (8,4%)	19,1% (14,9%)	46,2% (30,8%)
Compact disc player Marcas extranjeras	7,3% (5%)	12,6% (6,7%)	32% (15,8%)	55,1% (24,4%)
Teléfono celular Marcas extranjeras	2,8% (1,7%)	10,1% (5,2%)	11,7% (4,6%)	32,9% (17,7%)
Computador personal Marcas extranjeras	2,6% (1,5%)	3,5% (2,2%)	5,4% (4,2%)	14,1% (9,0%)
Automóvil Marcas extranjeras	1,9% (1,1%)	0,7% (0,7%)	5,0% (2,9%)	11,5% (7,7%)
Té	90,2%	97,0%	92,3%	92%
Helados	16,6%	35,4%	34,2%	37,2%
Bebidas gaseosas	19,5%	47,8%	46,5%	60,3%
Cerveza	46,8%	67,7%	50,2%	71,8%
Tarjetas de crédito	4,1%	10,6%	10,8%	40,0%
Seguros de vida Marcas extranjeras	24,7% (22,8%)	29,6% (28,1%)	43,6% (41,9%)	42,3% (41,0%)

Adaptado de Cui & Liu, 2001

Conducta de consumo.

Tal como fuera mencionado anteriormente, la conducta de consumo será representada por en nivel de gasto y/o consumo en los distintos bienes y categorías de productos.

Los datos de esta sección también provienen del artículo de Cui y Liu (2001)¹⁶⁵ tomados éstos a su vez de la encuesta realizada a nivel nacional por la empresa Gallup Research Co. Ltd.

El nivel de gasto en diversas categorías de productos y el porcentaje que tal gasto representa del total aparecen en la tabla 6.4 siguiente.

¹⁶⁵ CUI, Geng y LIU, Qiming. Emerging markets in a transitional economy: A study of urban consumers in China. Journal of International Marketing. 9 (1): 84-106, 2001.

CONDUCTAS DE CONSUMO EN EL AMBITO INTERNACIONAL: ELEMENTOS PARA UN ESTUDIO COMPARATIVO

En términos de gasto mensual, el segmento de la clase trabajadora destina cerca de la mitad de sus ingresos en alimentación, incluyendo en este ítem las salidas a comer afuera. Los segmentos de la clase media y los nuevos ricos también asignan un gran porcentaje de sus ingresos en esta misma categoría, con un 43% y un 42%, respectivamente. Aunque el segmento de los yuppies gastan más en alimentos que los otros grupos, esto corresponde sólo al 21% de sus gastos mensuales. Además, ellos gastan un porcentaje significativo de su ingreso en vestuario, viajes, transporte, y en ítems no esenciales tales como la entretención y los seguros. El ratio del ahorro también es más alto en el segmento de los yuppies, con un 48% de sus ingresos, comparado con el 12% de la clase trabajadora, el 22% entre los de clase media, y el 19% de los nuevos ricos.

En casi todas las categorías, los yuppies gastan por lo menos dos veces más que cualquiera de los otros grupos, aunque este nivel de gasto represente un bajo porcentaje de su ingreso total. En varias categorías, incluyendo el alimento, arriendo y utilidades, educación, ítems familiares y el vestuario, la clase media gasta tanto como el segmento de los nuevos ricos.

Sin embargo, es interesante notar que en varias categorías de productos incluyendo alimentación, arriendos, educación, equipamiento para el hogar, y vestuario, las familias de clase media gastan casi tanto como los nuevos ricos.

Tabla 6.4. Gasto mensual para diversas categorías de productos para cada segmento de consumidores.

Segmentos/ Gastos	Clase trabajadora	Clase media	Nuevos ricos	Yuppies
Alimentación/ salir a comer afuera Porcentaje del total	329 (49%)	522 (43%)	712 (42%)	964 (21%)
Gasto en Vivienda Porcentaje del total	54 (8%)	85 (7%)	114 (7%)	208 (5%)
Entretención Porcentaje del total	16 (2%)	39 (3%)	72 (4%)	354 (8%)
Educación Porcentaje del total	57 (8%)	70 (6%)	78 (5%)	119 (3%)
Equipamiento para la casa Porcentaje del total	40 (6%)	68 (6%)	70 (4%)	141 (3%)
Vestuario Porcentaje del total	73 (11%)	125 (10%)	126 (7%)	229 (5%)
Ahorros Porcentaje del total	80 (12%)	265 (22%)	325 (19%)	2190 (48%)
Transporte Porcentaje del total	14 (2%)	28 (2%)	63 (4%)	185 (4%)
Seguros Porcentaje del total	8 (1%)	10 (1%)	26 (2%)	70 (2%)
Viajes Porcentaje del total	4 (1%)	15 (1%)	116 (7%)	140 (3%)
Total	675 (100%)	1227 (100%)	1702 (100%)	4600 (100%)

Adaptado de Cui & Liu, 2001

Análisis del consumidor chino.

Uno de los aspectos que destacan es la distribución poblacional en el territorio chino, en donde la concentración en el sector rural es de un 72,4 % y de un 26,6 % en las ciudades. Dentro de esto se observa una fuerte movilidad de individuos hacia las ciudades, en donde se encuentran las principales actividades económicas en una búsqueda de una mejor calidad de vida; de educación; y de acceso a la tecnología y la información.

Esta movilización, impacta en los hábitos de consumo de la siguiente manera. Los ciudadanos urbanos les envían parte de sus ingresos a sus familiares que se encuentran en las zonas rurales, aumentando así el poder de compra de los residentes rurales. Esto implica que se preste más atención a la comprensión de los hábitos de consumo de los sectores más alejados de las ciudades.

Análisis del consumo en productos seleccionados.

Por lo anterior se explica que en la tabla 6.3, que hace referencia a los patrones de consumo en productos seleccionados, el por qué la clase trabajadora y la clase media posean altos índices de posesión en productos tales como televisor a color¹⁶⁶ con un 74 % (Clase trabajadora) y un 90 % (Clase media).

La posesión de productos de marcas extranjeras con un 62,5 % y 63,5 % para la clase trabajadora y clase media respectivamente, se puede explicar por el hecho de ser una sociedad colectivista, en la cual se tienden a recomendar y a utilizar las mismas marcas que los pares. En este aspecto, se puede explicar el por qué exista una preferencia por productos importados cuyo precio es superior, en vez de productos manufacturados por la fusión de compañías chinas y extranjeras, teniendo ambos la misma calidad.

Un aspecto sorprendente es la posesión de seguros de vida en cada grupo de consumidores. La clase trabajadora y media alcanzan al 24,7 % y 29,6 % respectivamente, los que no están muy lejos de los segmentos más altos como los yuppies y los nuevos ricos con un 43,6 % y 42,3 % respectivamente.

Nuevamente aquí, podemos inferir de alguna forma que en una sociedad caracterizada por ser colectivista según Hofstede, existe más igualdad y homogeneidad entre sus individuos.

Por otro lado podemos evidenciar que el hecho de la política de tener sólo un hijo en la familia, implica un cambio fundamental en el patrón de consumo en la sociedad china. Esto nos dice que la familia está dispuesta a gastar una gran parte de sus ingresos, y destinarlos a educación, salud, ocio y al bienestar en general del hijo único (David &

¹⁶⁶ MC NEAL, J. U., y JI, M. F. Chinese Children as Consumer: An Analysis of their New Product Information Source. *Journal of Consumer Marketing*. 4: 345 – 364, 1999.

Sensenbrenner 2000)¹⁶⁷ .

Análisis del consumo según gasto por categorías de productos.

Un aspecto a destacar de la tabla 6.4 es que dada una mejoría en la calidad de vida, el nivel de analfabetismo va en decrecimiento; lo que podemos corroborar con los datos numéricos de gasto en educación por cada segmento, con 57, 70, 78, y 119 yuanes anuales promedio por cada grupo: la clase trabajadora, clase media, nuevos ricos y yuppies respectivamente.

Hay que señalar que si bien en el ítem que incluye los gastos de alimentación y de comer afuera (restaurantes, pubs, etc.) el porcentaje de ingreso destinado va desde un 21 % (yuppies) hasta un 49 % (clase trabajadora), es importante tener en cuenta en este sentido que el comer para una sociedad colectivista es un evento importante, ya sea con la familia, o con las amistades. No sólo es el hecho de nutrirse, es el momento y el lugar que conduce a una posible interacción social (Yan, 2000)¹⁶⁸ .

Por otro lado, en la misma tabla los altos niveles de ahorro en cada uno de los segmentos reflejan su alto índice en la dimensión de LTO, en el cual va la profunda mentalidad de “no todo lo que tengo hoy, lo consumo hoy, no malgastar y dejar una parte para mañana” (Tse, 1996)¹⁶⁹ .

Análisis del estilo de vida y uso de los medios.

De la tabla 6.2 podemos destacar que los cuatro segmentos juntos alcanzan a un 75% de satisfacción con la vida, reflejando una población con orientación en el largo plazo.

Un promedio de 50 % entre todos los segmentos muestran una disposición a pagar por marcas extranjeras, lo que muestra una consistencia con el hecho de ser una cultura colectivista según la dimensión de Hofstede, ya que las decisiones que se toman están en función del entorno social que los rodea y en el lograr siempre una aceptación social mas allá de la propia familia.

Otro aspecto a destacar es que evidenciamos que en las actividades y estilos de vida, la clase trabajadora y la clase media poseen porcentajes similares a los dos segmentos restantes. De esto concluimos que la inserción de la clase trabajadora en las ciudades sí tiene un impacto en los patrones de consumo anteriormente ya señalado, producto de una mejor calidad de vida para estos segmentos. Hasta los mas “pobres” acceden a la lectura (68 %), al cine (29 %) y a los viajes (30 %).

Respecto del uso de medios de comunicación vemos que el comportamiento entre

¹⁶⁷ DAVID, D. S. y SENSENBRENNER, J. S. Commercializing Childhood, Parental Purchase for Shanghai's Only Child. En su: The Consumer Revolution in Urban China. Berkeley, Ed. Davis D. S. University of California Press, 2000. pp. 54 - 79.

¹⁶⁸ YAN, Y. Of Hamburger and Social Escape, Consuming McDonald's in Beijing, in The Consumer Revolution in Urban china. California, Davis D. S. Ed., Berkeley: University of California Press. 2000. pp. 201 - 225.

¹⁶⁹ TSE D. K. Understanding Chinese People as Consumers: Past Finding and Future Propositions. The Handbook of Chinese Psychology. Hong Kong, Ed. Bond M. H. Oxford University Press. 1996.

los segmentos bajo estudio son muy similares, con un promedio de 141 minutos en ver televisión, 45 minutos en escuchar radio, 50 minutos en leer diarios, y 57 minutos en leer revistas.

De lo anterior, podemos concluir que si bien en la sociedad existen grandes concentraciones en la población, y diferencias en los niveles de vida, igualmente ha quedado demostrado que los segmentos más bajos de la población (80 % de ella) sí poseen similares conductas de consumo en varias categorías de productos que los segmentos más ricos. Al mismo tiempo, podemos prever un mayor positivismo en términos de oportunidades para los segmentos más bajos en un mediano plazo, dada la creciente competencia producto de los *joint ventures* entre las empresas y el ritmo del crecimiento de la economía de alrededor del 10 % anual.

Consideraciones para la estrategia de Marketing en China.

En la sociedad china, uno de los factores más efectivos que afectan el comportamiento del consumidor es la influencia de los amigos, vecinos y colegas del trabajo, los cuales aportan conocimientos y experiencias que son útiles en el proceso de selección¹⁷⁰.

En una cultura colectivista como la china, se enfatizan las relaciones sociales, en la cual las recomendaciones de boca en boca entre los individuos es la estrategia de marketing más efectiva. En este sentido, en los puntos de venta también utilizan este tipo de estrategias como medio de marketing¹⁷¹.

Además, las relaciones jerarquizadas en esta sociedad con un alto índice de distancia al poder, le otorga importancia al escuchar y al uso de las opiniones provenientes de los líderes de opinión. En este caso, las personas de mayor de edad de la familia, los líderes políticos, y los atletas nacionales son vistos con integridad y como representantes de la nación.¹⁷²

Por otro lado, tenemos que el mejor medio de comunicación en China es la televisión. Hay que recordar que un alto porcentaje de la población se expone a la televisión; y que del total de publicidad realizada en china, el 20 a 30 % corresponde a los periódicos mientras que el 70 % se encuentran en el anterior canal¹⁷³.

Como sugerencia hay que evitar rechazo por parte de los consumidores chinos que

¹⁷⁰ Marketing Guide Magazine (1995). "Features and Trends, Characteristics and Prospects of Consumption Market in China". Feb. (in Chinese)

¹⁷¹ SCHÜTER, H., VANIER, V. Consumer Behavior in Asia. En su: Euro- Asia Centre Research Series. INSEAD, Euro- Asia Centre. 1995, pp. 35.

¹⁷² LIN, C. A. Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. Journal of Advertising. 30 (4): 83 – 94, 2001.

¹⁷³ GUO, Q. G., TONG, F., NIU, H., YIP, L. S. C. Firms' Media Strategy in the Advertising Industry of China. En: Fifth International Conference of Marketing and Development. Proceedings. June 22- 25, 1995, Beijing, People's Republic of China. Eds. Basu K., Joy A. and Hansheng Z., pp 403 - 405.

produce el uso de la mezcla de un producto occidental con los valores tradicionales chinos; o el mostrar valores tradicionales occidentales con un producto chino a través de modelos chinos. En cualquiera de los dos casos, los chinos los perciben como algo vulgar, y dicha combinación es irreal; por lo tanto considerada como una publicidad negativa ¹⁷⁴.

El consumidor chileno.

Aspecto cultural.

Según el análisis de las dimensiones culturales de Hofstede, se concluye que Chile es similar a muchos países latinoamericanos, lo cual puede apreciarse al comparar las figuras 6.4 y 6.5 siguientes.

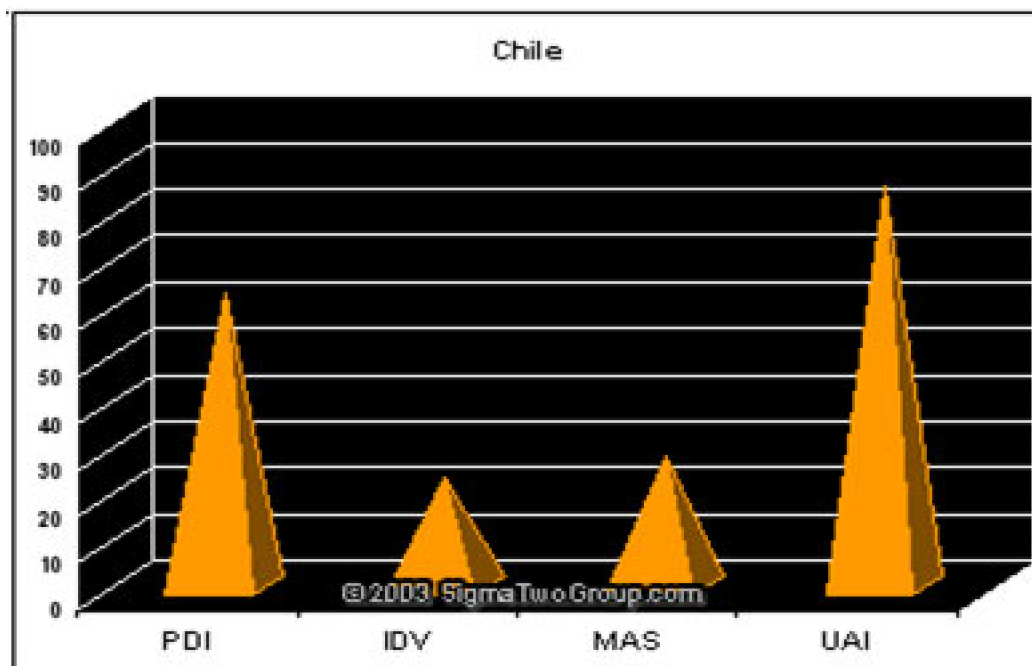


Figura 6.4. Dimensiones culturales de Hofstede para Chile.

¹⁷⁴ BELK, R. y ZHOU. Chinese Consumer Reading of Global and Local Advertising. University of Utah, David Eccles School of Business. Working Paper. 2002.

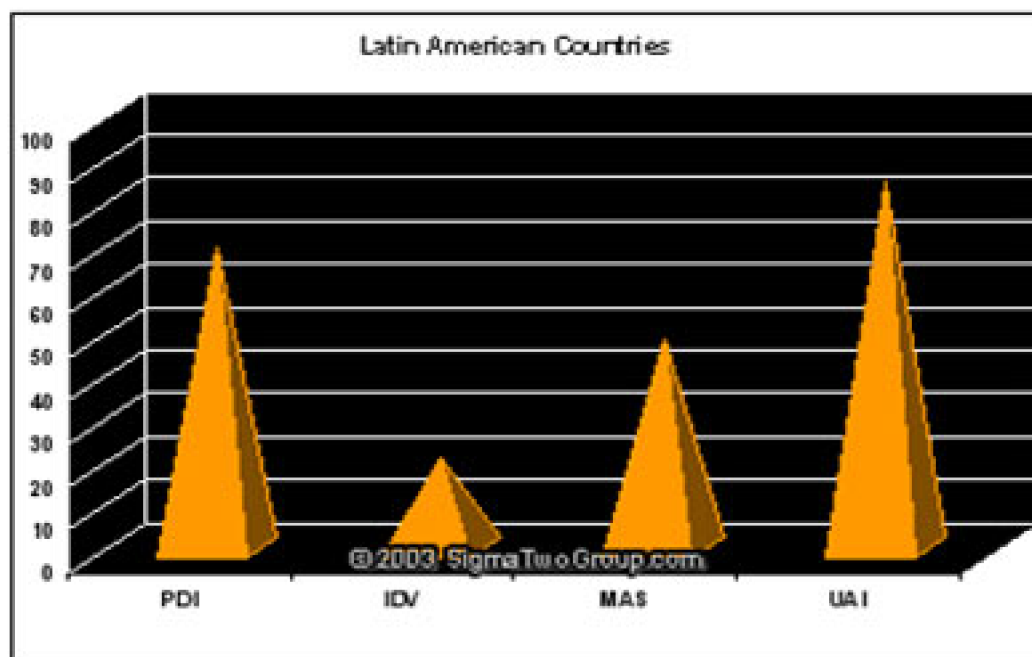


Figura 6.5. Promedio de las dimensiones culturales para latino América.

Chile posee un alto grado en el Índice de rechazo a la incertidumbre (UAI), con un nivel cercano a los 90 puntos (86 puntos). Esto nos está indicando que la sociedad chilena posee un bajo nivel de tolerancia a la incertidumbre. Para reducir el grado de incertidumbre, se adoptan e implementan reglas estrictas, políticas y leyes. La finalidad de la sociedad es controlar todo para eliminar o evitar todo lo inesperado. Como resultado de este alto nivel de rechazo a la incertidumbre, la sociedad chilena no acepta fácilmente los cambios y es muy adversa al riesgo.

Chile posee un bajo nivel de individualismo (IND), alcanzando los 23 puntos, similar a la mayoría de los países latinoamericanos. El puntaje en esta dimensión indica que la sociedad chilena es colectivista más que individualista. Esto queda de manifiesto en el compromiso a largo plazo con los miembros del grupo, el cual puede estar representado por la familia, los parientes y los amigos. Por otro lado, la lealtad en una cultura colectivista es lo más importante; y va más allá de las reglas y las regulaciones de la sociedad. Este tipo de sociedades fomenta las relaciones fuertes entre sus miembros, y en donde cada uno asume una responsabilidad para con los compañeros del grupo.

En lo referente a la dimensión de distancia al poder (PDI), Chile tiene un nivel de 63, levemente similar al caso de China, lo cual indicaría una alta desigualdad de poder y de riqueza dentro de la sociedad; además de una marcada desigualdad entre superiores y subordinados.

En la dimensión de masculinidad (MAS) la puntuación de Chile es de 28, lo que indica que se trataría de una sociedad más bien femenina. Esto es, según Hofstede, una sociedad en donde existiría un bajo nivel de diferenciación y discriminación entre los géneros, y donde hombres y mujeres serían parecidos mostrando características similares en cuanto a roles.

Si bien esto probablemente no esté muy marcado en la sociedad chilena, al menos

podemos sostener que en la cultura china los rasgos de masculinidad en su sociedad están más fuertemente marcados.

Aspecto situacional.

Para determinar la variable situacional en el caso chileno se utilizará el nuevo sistema de clasificación socio económico propuesto y diseñado por Esomar (*European Society of Marketing Research*) adaptado al caso y a la realidad chilena cuyo resumen de resultados aparecen en el artículo de Roberto Méndez (1999)¹⁷⁵.

En 1980, Esomar designó un grupo de trabajo de diferentes países europeos para buscar el modo de homogeneizar los criterios de segmentación socioeconómica que se estaban aplicando en Europa hasta la fecha. En 1988, el grupo hizo una proposición en lo que se podría llamar un “nivel socioeconómico europeo”. El sistema propuesto era muy simple y sostenía que se podía clasificar socioeconómica mente a las familias sobre la base de dos criterios:

La ocupación o profesión del principal sostenedor del hogar.

El nivel educacional alcanzado por este mismo sostenedor.

El grupo de Esomar realizó varios trabajos y estudios empíricos para comprobar la validez del modelo concluyendo finalmente que esos dos criterios servían para crear un sistema de clasificación socioeconómica aplicable a todos los países de Europa¹⁷⁶.

Un modelo similar al diseñado por Esomar, fue aplicado en Chile. La forma de aplicar el modelo europeo es simple. La combinación de las dos variables, Educación y Categoría Ocupacional, se efectúa mediante la Matriz de Clasificación Social.

Para construir la matriz, se definieron las categorías ordinales de ambas variables de acuerdo a la realidad educacional y ocupacional de nuestro país. (Las categorías europeas no eran posibles de ser importadas directamente ya que se refieren a un sistema educacional y ocupacional muy diferente). En todo momento se procuró mantener categorías simples, y objetivas. El resultado fue la Matriz de Clasificación Social que es la base del modelo que se esta usando para Chile actualmente.

Las empresas Adimark y J. Walter Thompson realizaron, entre mayo y junio de 1999, un trabajo empírico importante para intentar una primera validación de este modelo a la realidad chilena. Se trató de una encuesta en hogares, de tipo probabilística, aplicada a una muestra de 1.325 hogares de las ciudades de Santiago, Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Concepción, Talcahuano y Temuco. El propósito de esta encuesta era validar el modelo e incluyó innumerables variables de consumo, de posesión de bienes, psicográficas, de estilo de vida, de valores e incluso de preferencias políticas.

¹⁷⁵ MENDEZ, Roberto. Segmentación: El nuevo perfil del consumidor chileno. En: VIII Congreso Chileno de Marketing ICARE. 1999, Santiago. pp. 47-61.

¹⁷⁶ Para mas detalles ver “*Clasificación Demográfica estándar*.” en Investigación y Marketing, N° 61, Diciembre 1998. Publicado por la Asociación Española de Estudios de Mercado y opinión.

La encuesta clasificó a cada familia de la muestra en alguna de las celdas de la matriz de clasificación social de acuerdo a la categoría ocupacional y el nivel de educación del sostenedor principal del hogar. Se estudió la distribución de las familias en cada una de las 42 celdas de la matriz, así como sus características de calidad de vida y posesión de bienes, con el fin de definir los puntos de corte entre un nivel y otro.

De acuerdo al modelo implícito en la Matriz de Clasificación Social, cada familia fue clasificada en uno de los 5 grupos; A, B, C, D y E. Aplicado esto a la muestra total se obtuvo que un 3.5% de las familias recibe la clasificación de “A”; el 10% de las familias se clasifican como “B”; el 38% como “C”; el otro 38% como “D” y un 10% en el grupo más bajo “E”. Para ayudar a la comprensión de los estratos generados, y analizando los niveles de ingresos, y posesión de bienes de cada grupo, según datos de la misma encuesta, se procedió a poner nombres (Alto, Medio, etc.) a cada grupo. Esto parecía simple, pero es un ejercicio riesgoso, ya que los nombres implican una suerte de descripción de los estratos y pueden llevar a simplificaciones preconcebidas sobre la naturaleza de cada grupo. Así, al grupo “A” se le llamó “Alto”, al “B” se le llamó “Medio-Alto” y así sucesivamente.

Dadas las ventajas de simplicidad, objetividad, y de verosimilitud demostradas por el nuevo modelo usaremos los datos proporcionados por éste en lo que se refiere a niveles de ingreso y porcentajes de representatividad de cada segmento, para representar la variable situacional del consumidor chileno. La clasificación y el porcentaje de representatividad de cada grupo dentro del total de la muestra aparecen en la figura 6.6 siguiente.

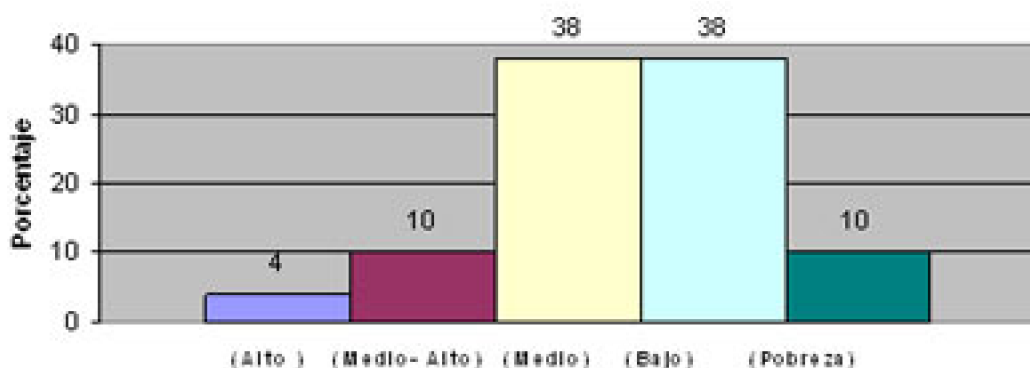


Figura 6.6. Distribución de los estratos socioeconómicos. NSE Esomar: Santiago y ciudades principales

Fuente: Adimark y J. Walter Thompson, Mayo 1999.

Los ingresos familiares promedio, de cada grupo se presentan en la tabla 6.5. Puede apreciarse en los datos que la media de los ingresos de todos los grupos es de \$779.639 pesos mensuales por familia. Puede apreciarse también la gran diferencia existente en el nivel de ingreso entre los distintos segmentos. Mientras el segmento bajo (D) posee un ingreso promedio aproximado de \$250.000, el segmento alto (A) dispone de un ingreso cercano a los 2 millones, casi cuatro veces el anterior.

Tabla 6.5. Ingreso Familiar Mensual de cada segmento según NSE Esomar. Santiago y ciudades principales

NSE Esomar	Ingreso promedio por hogar
Alto (A)	\$1.941.054
Medio – alto (B)	\$1.123.358
Medio (C)	\$417.552
Bajo (D)	\$254.443
Pobreza (E)	\$161.789
Promedio	\$ 779.639
Promedio ponderado	\$ 461.515

Fuente: Adimark y J. Walter Thompson, Mayo 1999.

Para hacer más sencilla la comparación entre los consumidores chinos y chilenos -igualando la cantidad de segmentos de consumidores entre ambas naciones-, y para entender los datos presentados en las tablas siguientes es que presentamos a continuación una tabla de equivalencia entre las distintas clasificaciones de los segmentos socioeconómicos usadas en Chile. Tal tabla es presentada en uno de los manuales de aplicación del nuevo modelo NSE de Esomar publicada por Adimark.

Fuente: “El nivel socioeconómico Esomar”. Manual de aplicación. Adimark. Santiago, Octubre 2000.

De este modo la distribución de los segmentos de consumidores en Chile queda como se muestra en la figura 6.7 siguiente.

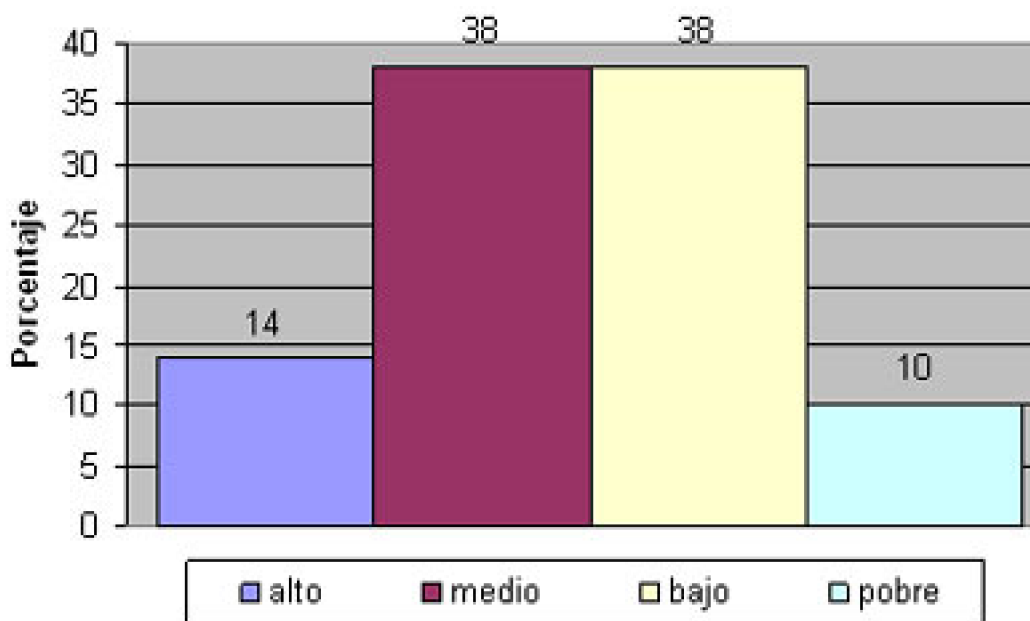


Figura 6.7. Distribución modificada de los estratos socioeconómicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos anteriores.

De acuerdo a la figura anterior, el segmento alto representa al 14 % de la muestra; el medio, al 38 %, el segmento bajo, un 38 %; y el segmento pobre, un 10 %.

Para ser consistente con los datos también deberemos modificar la tabla 6.5, para

mostrar el ingreso promedio por segmentos de esta nueva clasificación. Las cifras de ingreso ponderadas por el porcentaje de representatividad correspondiente a cada segmento aparecen listadas en la tabla siguiente.

Tabla 6.7. Ingreso Familiar Mensual de los segmentos modificados.

NSE	Ingreso promedio por hogar
Alto (AB)	\$1.641.301
Medio (C)	\$ 417.552
Bajo (D)	\$ 254.443
Pobre (E)	\$ 161.789
Promedio	\$ 618.771
Promedio ponderado	\$ 501.319

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos anteriores.

La segmentación y los datos demográficos de cada grupo quedan entonces como aparecen en la tabla 6.8 siguiente.

Tabla 6.8. Datos demográficos de los distintos segmentos de consumidores en Chile.

Segmentos/ Datos demográficos	Segmento Pobre	Segmento Bajo	Segmento Medio	Segmento Alto
Rango de ingreso (en pesos)	0-200.000	200.001-400.000	400.001-600.000	>600.000
Tamaño en la muestra Porcentaje del total	133 (10 %)	505 (38 %)	505 (38 %)	186 (14 %)
Ingreso familiar (en pesos)	161.789	254.443	417.552	1.641.301

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.

La tabla 6.9 muestra datos concernientes al estilo de vida y el uso de los medios de comunicación de cada segmento de consumidores. La tabla muestra los tiempos promedio destinados a distintas actividades para cada uno de los cuatro segmentos, y los datos que aparecen en ella fueron obtenidos de un estudio hecho por un grupo de académicos de las escuelas de Periodismo y Sociología de la PUC durante 1998 y 1999.

Tabla 6.9. Datos psicograficos, y de estilos de vida de cada segmento.

CONDUCTAS DE CONSUMO EN EL AMBITO INTERNACIONAL: ELEMENTOS PARA UN ESTUDIO COMPARATIVO

Segmentos/ Dimensión	Segmento P	Segmento B	Segmento M	Segmento A
Actividades y estilo de vida				
Lectura	2 minutos	4 minutos	10 minutos	10 minutos
Ir al cine	0 minutos	1 minuto	5 minutos	6 minutos
Pasear/Ir a un parque	15 minutos	13 minutos	20 minutos	15 minutos
Ir a bares/restaurantes	2 minutos	1 minuto	4 minutos	7 minutos
Uso de los medios de comunicación				
Ver televisión	163 minutos	126 minutos	202 minutos	62 minutos
Escuchar radio	18 minutos	14 minutos	24 minutos	8 minutos
Leer diarios	1 minutos	4 minutos	11 minutos	11 minutos
Leer revistas	1 minutos	2 minutos	6 minutos	6 minutos

Fuente: Adaptado de Godoy, 2001¹⁷⁷

De la información destacable de la tabla podemos decir que las actividades que implican el uso de dinero son siempre realizadas en mayor medida por los segmentos de mayor ingreso (actividades como ir al cine, ir a un restaurante, o leer un libro); mientras que aquellas actividades que no lo requieren son igualmente realizadas por individuos de todos los segmentos (por ejemplo salir a pasear). Otro aspecto relacionado al anterior es que las actividades recreativas como escuchar radio y ver televisión son mayoritariamente realizadas por los individuos de los segmentos bajos. Es posible suponer que esto es así porque los segmentos con mayores ingresos tienen más alternativas de actividades a realizar dado su mayor ingreso. Finalmente podemos decir que la lectura de medios de comunicación escrito como diarios y revistas aumenta conforme aumenta el nivel de ingreso de los individuos.

Experiencia pasada.

Para el caso chileno fue bastante más difícil conseguir datos respecto de la cantidad de bienes que poseían. Es por ello que el número de bienes que se listan a continuación es bastante menor a los listados en la tabla correspondiente para los consumidores chinos.

Los datos fueron tomados del artículo de Roberto Méndez (1999)¹⁷⁸ ya citado anteriormente, y corresponden al patrón de consumo en determinados productos seleccionados según el método de clasificación socioeconómica GSE ESOMAR.

El estudio correspondiente, y basado a los criterios de segmentación GSE ESOMAR, buscaba identificar aquellos productos cuya posesión más discriminaba entre los estratos socioeconómicos. Los resultados acerca del computador en el hogar resultó ser uno de los productos más discriminantes, con la presencia casi exclusiva en los grupos AB,

¹⁷⁷ GODOY, Sergio. Tiempo, medios de comunicación y la sociedad de la información. *Cuadernos de información*. Facultad de Comunicaciones. PUC. 14: 2001.

¹⁷⁸ MENDEZ, Roberto. Segmentación: El nuevo perfil del consumidor chileno. En: VIII Congreso Chileno de Marketing ICARE. 1999, Santiago. pp. 47-61.

alcanzando un nivel de 94,5 % de posesión en dicho segmento. Esto, probablemente, se deba a la enorme importancia de la variable educación en la composición de los grupos, siendo este grupo el que tiene una mayor cantidad de años de educación y el que dedica el mayor porcentaje de su ingreso a este ítem.

No obstante, nótese que un computador hogareño simple no vale hoy en día mucho más que un televisor a color, y la posesión de un televisor a color resultó no discriminar en absoluto entre los estratos.

Sorpresivo eso sí resultó el comprobar la baja capacidad de discriminación que muestra el teléfono. Más de un 70% de las familias en la muestra informaron disponer de este servicio. Más aún en el nivel E, el relativamente mas pobre, más de 50% de las familias informaron poseerlo. Con lo cual es consistente con la agresiva tendencia en la comercialización del servicio telefónico en los últimos años, y el explosivo aumento en el número de líneas por habitante.

Los niveles de posesión por cada segmento en algunos productos, aparecen en la tabla 6.10 siguiente.

Tabla 6.10. Patrones de consumo en productos seleccionados para cada segmento.

Segmento/ Producto	Segmento Pobre	Segmento Bajo	Segmento Medio	Segmento Alto
Tamaño en la muestra Porcentaje del total	133 (10 %)	505 (38 %)	505 38 %	186 14 %
Computador Personal Porcentaje del total	1,4 (1,1 %)	2 (0,4 %)	26 (5,2 %)	175 (94,5 %)
Televisor a color Porcentaje del total	125 (94 %)	489 (97 %)	493 (98 %)	180 (97 %)
Teléfono Porcentaje del total	71 (53 %)	332 (66 %)	488 (97 %)	178 (96 %)

Fuente: Adaptado de Méndez, 1999 ¹⁷⁹

Conducta de consumo.

Los datos correspondientes a la variable conducta de consumo fueron obtenidos de la V Encuesta de presupuestos familiares del gran Santiago, a cargo del INE para 1997.

Del mismo modo en que fue hecho para el caso de los consumidores chinos, los datos se presentan en la tabla 6.11 en la cual se muestran los porcentajes de gasto en las distintas categorías de productos para cada uno de los segmentos de consumidores.

¹⁷⁹ MENDEZ, Roberto. Segmentación: El nuevo perfil del consumidor chileno. En: VIII Congreso Chileno de Marketing ICARE. 1999, Santiago. pp. 47-61.

En este caso los segmentos de consumidores han sido divididos por quintiles de ingreso.

Fuente: V Encuesta de Presupuestos Familiares al Gran Santiago, INE. 1997.

A modo de observación respecto de la tabla anterior podemos decir que:

Se observa que en todos los quintiles la ponderación del gasto en alimentación es más alta que el promedio de todos ellos, con excepción del 20% de los hogares con más altos ingresos.

El tercer quintil de hogares posee una estructura de consumo donde prioriza la ponderación de los gastos de comunicación, otros bienes y servicios, recreación, enseñanza y equipamientos de la casa.

El quinto quintil de hogares claramente destina un porcentaje relativamente bajo en alimentos con respecto a los quintiles anteriores; y la mayor concentración, a diferencia de los otros quintiles, en este estrato alto, se encuentran en los ítems como gastos en vivienda, equipamiento del hogar, transporte, otros bienes y servicios.

Comparación de las conductas de consumo y su posible relación con los factores culturales.

Para realizar una comparación de los consumidores analizaremos cada una de las variables componentes del modelo usado en forma separada. Sin embargo, en cada uno de los análisis trataremos de incorporar la variable cultural y su posible influencia en los datos presentados. Principalmente nos basaremos en la distinta puntuación de ambos países en cada una de las dimensiones de Hofstede para ello.

Para hacer más patentes y claras las diferencias culturales de las que estamos hablando, se presenta a continuación un gráfico comparativo de las puntuaciones de Chile y China en cada una de las 5 dimensiones de Hofstede.

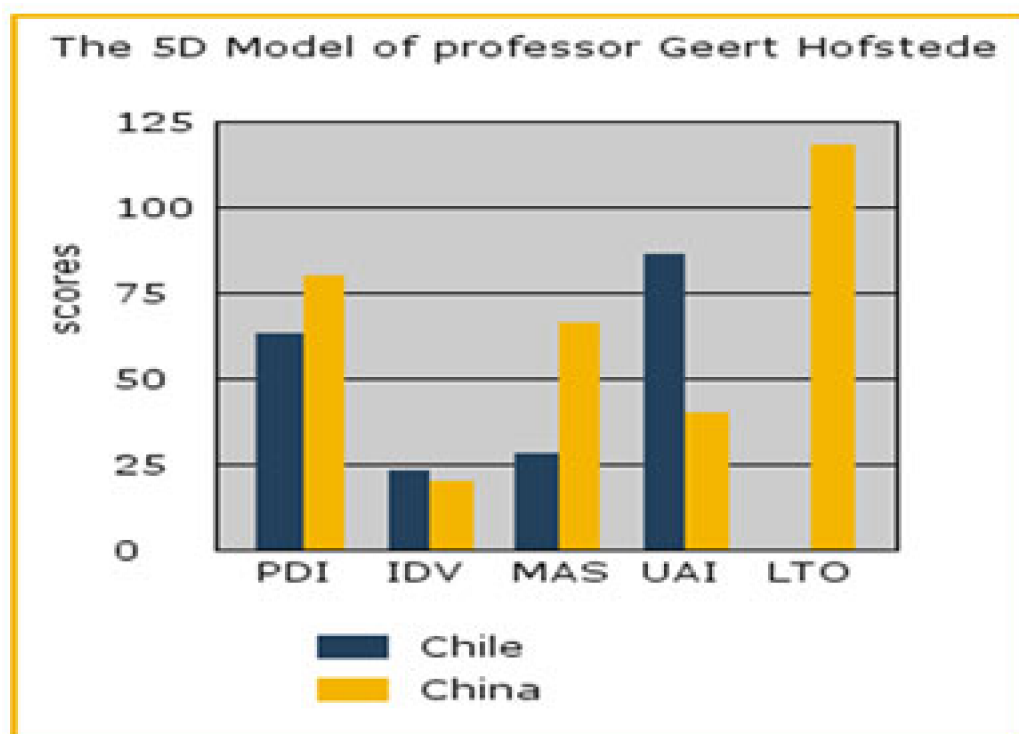


Figura 6.8. Gráfico comparativo de las dimensiones culturales de Hofstede.

Tomado de www.geert-hofstede.com

PDI Índice de distancia al poder

IDV Individualismo

MAS Masculinidad

UAI Índice de rechazo a la incertidumbre

LTO Orientación al largo plazo

Tabla 6.12. Comparativa de las puntuaciones de ambos países en cada dimensión

País	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Chile	63	23	28	86	-
China	80	20	66	40	118

Fuente: www.geert-hofstede.com

Del análisis de los datos demográficos queda claro que en ambas culturas existe una marcada diferencia entre los distintos estratos en la sociedad. Diferencias tanto a nivel de representación porcentual como de distribución de ingreso de los distintos grupos. Las diferencias son más marcadas en el caso de la sociedad China en donde el segmento mas bajo representa casi a la mitad de la población urbana, y el cual tiene un ingreso promedio varias veces menor al del estrato más alto. Para el caso de Chile la tendencia es la misma, pero las diferencias no son tan dramáticas.

Tal situación queda bien representada en el índice de distancia al poder. Ambos

países tienen una alta puntuación en el índice, pero es China quien posee una mayor marca.

Resulta interesante ver cómo se relaciona esto con las actividades y estilos de vida en cada una de las dos sociedades. Tanto en el caso chino como en el caso chileno, todas las actividades relacionadas con el gasto de dinero en alguna forma, son realizadas siempre en mayor proporción por los estratos con más ingreso. Actividades como salir al cine, o a comer por ejemplo; mientras que aquellas actividades que no implique en un gasto directo en sí son realizadas por todos los individuos, independiente de su situación económica o de su cultura de origen; lo que lleva a pensar que –al menos en una primera instancia-, el consumo está primeramente determinado por el nivel de ingreso. Sin embargo resulta curioso ver que para el caso de actividades que podríamos calificar de “culturales” las diferencias entre segmentos sean mas marcadas para la sociedad chilena que para la china. Por ejemplo, en el caso de Chile, el estrato alto destina al menos cinco veces más tiempo en la lectura de diarios y revistas que el estrato mas bajo. En cambio en el caso de China, el estrato alto aventaja al más bajo en solo 0,5 veces el tiempo destinado. Probablemente aquello tenga alguna relación con la orientación de largo plazo de la sociedad china, lo cual dice relación con el respecto a la tradición existente en ese país, cosa que probablemente no sea tan descabellada si consideramos que China tiene una historia escrita y un legado cultural más vasto que Chile.

En lo que respecta a la posesión de bienes, la tendencia es similar en ambas culturas. En ambas sociedad existen artículos que los tienen casi todos los individuos – como es el caso del televisor-, pero en otros artículos surgen diferencias ya que solo los tienen aquellos segmentos de mayor poder adquisitivo –como es el caso de los computadores personales y los autos particulares-.

Al analizar la distribución del gasto en las distintas categorías de productos vemos que existen ciertos ítems de productos en los cuales la proporción del gasto está relacionada al nivel de ingreso, como son los casos de los ítems de alimentación, entretenimiento, transporte, por ejemplo. En el caso de la alimentación por ejemplo es valido tanto para Chile como para China que mientras mas alto sea el ingreso del segmento, menor proporción de éste se destina a este rubro. Por el contrario, el mayor ingreso que obtienen se destina a otras cosas como por ejemplo los ítems de entretenimiento y transporte.

Sin embargo este patrón no se da en otros ítems tales como gasto en vivienda y equipamiento para la casa. En ambos existen diferencias para el caso de Chile y China. Mientras que mayor sea el nivel de ingreso, para el caso de los consumidores chilenos, más proporción gastan en hogar y en equipamiento destinado a él. Por el contrario en la cultura China, mientras mas alto es el nivel de ingreso de cada segmento, menos proporción gastan en estos ítems relacionados al hogar. Probablemente la diferencia se explica por el alto índice que presenta Chile en la dimensión de rechazo a la incertidumbre. El Chile, a diferencia de China, tiene un elevado rechazo a la incertidumbre y una aversión al riesgo. Lo cual podría explicar el por qué los consumidores en Chile a diferencia de sus pares orientales destinan tanto dinero a poseer y equipar una vivienda.

Otro patrón que resulta curioso al comparar a ambas culturas es el gasto en educación. El porcentaje de gasto en educación en la sociedad china decrece a medida que aumenta el nivel de ingreso, mientras que en la sociedad chilena ocurre todo lo contrario: la proporción de gasto aumenta a medida que se dispone de más ingreso. Tal diferencia podría explicarse por el marcado nivel de masculinidad existente en la cultura china, a diferencia de la chilena. Como se explico anteriormente, en una cultura masculina la diferencia en los géneros y sus roles es marcada, y es el hombre quien domina en la mayoría de las situaciones y las esferas. Probablemente el menor gasto en educación en la sociedad china está exclusivamente destinado a educar a los hijos hombres, para mantener así la hegemonía de estos por sobre las mujeres, así como la diferencia en los roles. Lo anterior es coherente con el alto nivel de puntuación que obtiene China en la dimensión de orientación al largo plazo, la cual se relaciona con el respeto y la mantención de las tradiciones.

Respecto del modelo usado en la presente investigación, éste se desempeñó bien siendo posible comprobar la hipótesis inicial del trabajo. Por otra parte es probable que los resultados obtenidos hubieran sido más determinantes si se pudiera contar con datos estandarizados para ambas culturas bajo estudio. Sin embargo es importante señalar que el modelo no incluye entre sus variables las estrategias y acciones de marketing de las empresas, elemento que obviamente actúa en conjunto con los demás factores que influyen y determinan la conducta de consumo de las personas.

Capítulo 7. Conclusiones

El presente trabajo tuvo por objetivo generar las bases para determinar los patrones de consumo de las personas a nivel internacional, investigando para ello la existencia de modelos de conducta transculturales. La aplicación práctica del mismo era realizar un estudio comparativo entre las conductas de consumo de los individuos en Chile y China, con el objeto de tratar de comprender y explicar el proceso de consumo, y las variables y factores que influyen en él.

Durante el desarrollo de este trabajo se revisaron y analizaron diversos modelos generales de conducta del consumidor. Éstos, si bien trataban de explicar la conducta de consumo a partir de diferentes enfoques, a juicio de los autores de este trabajo no serían los más adecuados para los propósitos de este trabajo; pues con ninguno de ellos era posible realizar una comparación entre los patrones de consumo de dos o más grupos de individuos.

Sin embargo se puede decir acerca de los modelos generales de comportamiento del consumidor lo siguiente.

Los modelos de Roger, Nicosia y de Howard- Sheth de conducta del consumidor dejan en evidencia que principalmente se enfocan o describen los procesos de adopción de un producto, proceso que comprende desde un estado o situación actual a otra situación deseada atravesando por diferentes etapas como el reconocimiento del producto; de la recepción de estímulos; de la búsqueda de información; de la evaluación de alternativas; de los conjuntos evocados; y finalmente de la retroalimentación. Estos modelos enfatizan más en los aspectos por sobre la forma en que los consumidores

procesan las informaciones o estímulos, y el proceso de decisión que culmina en el acto de compra. Pero se dejan de lado las variables culturales que influyen en dichos procesos que son el objetivo de esta investigación. Hay que destacar que las variables en los procesos mencionados están incorporadas en el modelo EKB como una mejor aproximación, en donde las características individuales y las influencias sociales juegan un rol fundamental que de alguna forma se explican por el fenómeno cultural. Se podría decir que los modelos generales presentados por los autores mencionados en esta investigación son pobres en general en el sentido de no considerar variables que sí influyen en el comportamiento del consumidor, tomando como suposición que las estrategias de marketing son la causa fundamental para inducir a un consumidor determinado en la compra de un nuevo producto. Olvidando que ex ante del mix de marketing, están las necesidades asociadas a la percepción de valor que el consumidor le atribuye producto de una cultura determinada tal como lo corrobora el modelo de Sheth- Newman - Gross.

La posterior revisión de los modelos transculturales de conducta del consumidor permitió acercarse al objetivo de este trabajo.

Al revisar la literatura se pudo constatar que existen modelos especiales que comparan las conductas de compra entre grupos de individuos, ya sea de diferentes culturas o países. Tales modelos consideran otros factores distintos a los de los modelos generales para explicar la conducta de consumo. Factores que se acercan mucho más a los considerados para el presente estudio.

De los modelos encontrados fueron tres los que destacaron por el enfoque que daba cada uno de ellos para explicar y comparar la conducta de compra. Si bien todos los modelos son íntegros y coherentes en sus planteamientos, sólo uno de ellos se adaptaba mejor a los requerimientos de la investigación.

El modelo Simbólico cultural propuesto por Páramo propone una explicación de la conducta producto de la coherencia entre la imagen de marca y la imagen del individuo generada por la cultura. Este modelo no es del todo aplicable a grandes grupos por cuanto requeriría de homogeneizar la imagen que todas las personas tienen de sí mismos, así como de la imagen de las marcas y los productos.

El modelo de Multi atributos es más práctico que el anterior porque sostiene en líneas generales que la intención de compra está determinada por la distinta valoración que hacen los individuos de las características de los productos. Nuevamente el modelo no es directamente aplicable porque está diseñado para el análisis individual de la conducta de compra, y no para el análisis grupal. Por este mismo motivo habría que lograr estandarizar la valoración y ponderación que cada persona da a los distintos atributos de los productos de modo de tener así un perfil de sociedad o de país de modo de hacer comparables los resultados.

Finalmente el modelo propuesto por Triandis reúne las características requeridas tanto por las variables que considera para explicar los patrones de consumo –incluyendo la variable cultural–; como por el hecho de ser apto para la comparación de la conducta de consumo de grupos de personas. El modelo sostiene en líneas generales que la interacción de un conjunto de variables tanto propias de cada individuo como variables

del entorno de éstos, se conjugan para determinar la conducta de consumo. La estructura del modelo permite considerar las variables tanto a nivel individual como a nivel agregado para el análisis de grupos de personas. A pesar de lo anterior, se hizo una adaptación de modelo original tomándolo como base por la imposibilidad para poder medir todas las variables que éste consideraba, tanto por cuestiones de tiempo como de recursos.

Al aplicar la modelo a las sociedades chilena y china se obtuvieron los siguientes resultados.

Del análisis de los datos recopilados se puede concluir que si bien las características de una cultura no definen ni determinan la conducta de consumo de sus individuos de manera estricta e inequívoca, al menos sí las influncian.

Encontramos en este sentido una gran diferencia en la forma de pensar y de actuar dentro de la sociedad en donde los individuos poseían en cada una de ellas valores y costumbres muy diferentes. La explicación del por qué dichas diferencias, se debe fundamentalmente a la evolución histórica de cada sociedad en los aspectos político, económico, social y a la apertura de mercados que se ha experimentado en las ultimas décadas; los que en conjunto, influncian fuertemente los procesos psicológicos y por ende, el sentido conductual del consumidor.

Así también, hemos encontrado que es posible reafirmar la relación que existe entre las características de la cultura y la estructura de la sociedad. Proponemos además como uno de los resultados la existencia de una correlación entre las características de cada cultura y los patrones de consumo de los individuos.

Lo anterior se deduce del hecho constatado por los datos encontrados. Tanto Chile como China muestran una alta calificación en la dimensión “distancia al poder” de Hofstede. Así mismo, en ambos países se ve claramente una desigualdad en la proporción de los distintos segmentos de la sociedad y en el nivel de ingreso de cada uno de ellos. Hecho que es mas patente y claro en el caso de China en donde el índice de distancia al poder es mayor.

Por otro lado, constatamos que existen otras dimensiones culturales definidas por Hofstede en las cuales China y Chile divergen claramente. Del mismo modo, divergen también las mismas conductas de consumo en cada país.

Tal es el caso por ejemplo que el mayor grado de masculinidad en China que en Chile determine un menor porcentaje del gasto destinado a educación en país de oriente, lo cual coincidiría en que fueran los hombres quienes accedan a este beneficio relegando a las mujeres a un segundo plano y a la dependencia de ellos.

Otro ejemplo se da en el alto grado que presenta Chile respecto de China en la dimensión relacionada a la aversión al riesgo y a la incertidumbre. Lo anterior muy probablemente se relaciona al hecho de que en Chile se gaste un mayor porcentaje del ingreso que en China en el ítem hogar y en equipamiento para este, lo cual vendría a reafirmar la idea de poseer algo perdurable y que de seguridad.

Si bien en el presente trabajo de investigación no pudimos determinar en forma clara y precisa las diferencias y similitudes en términos de patrones de consumo entre consumidores chilenos y chinos a nivel comparativo, ni la forma exacta en que la cultura

afecta a los patrones de consumo, creemos sin embargo poder afirmar los siguientes puntos:

La cultura de una sociedad tiene un gran poder influenciador a nivel general en sus individuos; más aún que las acciones de marketing usualmente conocidas. Es más, las estrategias de marketing deberían de alguna forma adecuarse a la cultura en cuestión para que la inserción de un nuevo producto tenga una mayor probabilidad de éxito.

Nuestro trabajo se fundamenta en el sentido global de cómo cada una de las dimensiones culturales sí poseen una capacidad explicativa de la forma en que se enfrentan los consumidores ante la introducción de un nuevo producto y de cómo distribuyen los gastos en cada una de las distintas categorías de productos.

Es interesante notar que en Chile en general no hay marketing ni publicidad para grupos específicos como lo hay en otros países tales como China, Japón, o Estados Unidos por ejemplo, en donde se otorga mucho dinero a las compañías que se atreven a innovar y que ven en las minorías étnicas, religiosas y sexuales su forma de crecer. Las empresas publicitarias chilenas no consideran a dichos grupos por un asunto de volumen de negocios y poder adquisitivo; pero también por un aspecto cultural y por temor de sus clientes. Lo que juega en contra del ataque a dichos nichos es el hecho que por muchos años se impuso en Chile la búsqueda de lo homogéneo, uniformando a las personas, lo que a su vez incidió en una falta de identidad nacional y en una ausencia de tolerancia ante los cambios, lo cual es consistente con la alta aversión al riesgo propia de la cultura chilena.

La relación entre el grado de aversión a la incertidumbre de un país y la innovación afectan a la introducción de nuevos productos. Cuando se introducen nuevos productos en una cultura con alta aversión a la incertidumbre, es importante posicionarlos como una innovación continua que no requiere cambios radicales en los modelos de consumo existentes. Y en las culturas con alta aversión a la incertidumbre como la chilena, las compañías deberían tratar de disminuir el riesgo, a través de acciones tales como ofrecer muestras gratis o una política de retorno del producto si el consumidor está insatisfecho. Asimismo, se espera que las personas en las culturas con alta aversión a la incertidumbre estén dispuestas a pagar un precio mayor por servicios que producen una seguridad adicional, como las garantías. En los países colectivistas, como es el caso de China, la comunicación de marketing para un nuevo producto debería enfatizar que éste es aceptado socialmente y que permite a los consumidores expresar valores sociales o grupales.

Las dimensiones culturales de Hofstede poseen una debilidad. Esta se basa en el hecho de que la cultura es un fenómeno, un proceso dinámico que evoluciona y se aprende en el tiempo. Por lo tanto una sociedad puede evolucionar pasando de ser una cultura más masculina a una menos masculina; de una alta distancia al poder a otra más baja y así mismo con las otras dimensiones restantes. Queda en evidencia entonces que las dimensiones culturales deben medirse y actualizarse cada cierto tiempo para reflejar con exactitud la realidad cultural de cada país.

Por último podemos agregar que el presente trabajo sienta las bases iniciales para una investigación más profunda en lo que respecta a la comparación de las conductas de

consumo entre países tan distintos culturalmente hablando.

Con lo anterior sería interesante a futuro investigar estudios tales como estudios trans culturales y subculturales que, por un lado de ahondar conocimientos sobre ellas y por otro lado descubrir y diseñar nuevas formas en la formulación de las estrategias de marketing con el fin de satisfacer necesidades en forma eficaz a los mercados objetivos.

Referencias.

- ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. Dimensions of consumer expertise. Journal of consumer research. 11: 411 – 454, 1987
- ADLER, Nancy. Cross national management research: The ostrich and the trend. Academic management review. 8: 226-232, April, 1983.
- ADLER, Nancy, y BARTHOLOMEW Susan. Academic and professional communities of discourse: Generating knowledge of transnational human resource management. Journal of international business studies. 23 (3): 551-569, 1992.
- AJZEN, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. New York, J. Kuhl & J. Beckmann Eds., 1985. pp. 11-39. Action control: from cognition to behavior.
- ANTONIDES, Gerrit. An attempt at integration of economic and psychological theories of consumption. En su: European Perspectives on consumer behaviour. Prentice Hall Europe Ed. 1988.
- ARDT, Johan. Comments on cross cultural consumer research. Advances in consumer research. 5(1): 705, 1978.
- BABBIE, E. The practice of social research. 7th Ed. CA, Wadsworth publishing company, 1995.
- BEATIE, John. Other Cultures. México, F.C.E Ed., 1964, pp. 73.
- BELK, R. W. Situational variables and consumer behavior. Journal of Consumer

- Research. 2: 157–163, 1975.
- BELK, Russell y BRYCE, Wendy. Materialism and individual determinism in U.S. and Japanese print and television advertising. Advances in consumer research. 13: 568-572, 1986.
- BELK, R. y ZHOU. Chinese Consumer Reading of Global and Local Advertising. University of Utah, David Eccles School of Business. Working Paper. 2002.
- BENAVIDES, Juan. La presencia de los jóvenes en los medios de comunicación. España, Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. 2000, Pág. 2.
- BENEDICT, Ruth. Patterns of culture. Boston, Houghton Mifflin Ed., 1934.
- BERRY, J.W., POORTINGA, Y.H., SEGALL, M.H., DASEN, P.R. Cross cultural psychology. Cambridge, Cambridge University Press, 1992.
- BETTMAN, James. An information processing theory of consumer choice. Reading MA, Addison – Wesley Ed., 1979.
- BETTMAN, J.R., JOHNSON, E.J., PAYNE, J.W. Consumer decision making. En su: Handbook of consumer behavior. Englewood Cliffs, NJ. T.S. Robertson & H.H. Kassarian Ed. Prentice Hall. 1991, pp. 50-84.
- BOND, M. H. et. al. Chinese values and the search for culture free dimensions of culture. Journal of Cross cultural psychology. 18 (2): 143-164, 1987.
- BORDIEU, P. Le sens pratique . Paris, Ed. Minuit, 1980. pp. 381.
- BOYACIGILLER, N. y ADLER, N. J. (1991). The parochial dinosaur: Organizational Science in a global context. Academy of management review. 16: 262-290, 1991.
- BUENO, G. Ensayo sobre una teoría antropológica de las ceremonias . El Basilisco. Oviedo. 16: 8-37, 1984.
- BURN, R. B. El auto concepto. Bilbao, Ega Ed., 1990.
- CLAMES, H., BEAN, R., CLARK, A. Como desarrollar la autoestima en niños y adolescentes. Madrid, Debate Editorial. 1994.
- COLEMAN, Linda, COOKE, Ernest, KOCHUNNY, Chandra. What is meant by global marketing? Development in marketing science. 10: 179, 1987.
- CORNWELL, Bettina. T-Shirt as Wearable Diary: An Examination of Artifact Consumption and Garnering Related to life Event. Advances in Consumer Research. 17 (1): 375- 380, 1990.
- COSTA, Joan. Imagen Global. Evolución del diseño de Identidad. Barcelona, Ediciones CEAC, 1987.
- CRAIG, C., DOUGLAS, S., GREIN, A. Patterns of convergence and divergence among industrialized nations: 1960 – 1988. Journal of international business studies. 23 (4): 773-786, 1992.
- CUI, Geng y LIU, Qiming. Emerging markets in a transitional economy: A study of urban consumers in China. Journal of International Marketing. 9 (1): 84-106, 2001.
- DAVID, D. S. y SENSENBRENNER, J. S. Commercializing Childhood, Parental Purchase for Shanghai's Only Child. En su: The Consumer Revolution in Urban China. Berkeley, Ed. Davis D. S. University of California Press, 2000. pp. 54 - 79.
- DAVIDSON, Andrew. The etic-emic dilemma: can methodology provide a solution in the

- absence of theory? En su: Basic problems in cross cultural psychology. Amsterdam, Y.H. Poortinga Ed., 1977. pp 49-54.
- DOUGLAS, Susan. A cross national exploration of husband-wife involvement in selected household activities. Advances in consumer research. 6: 364-371, 1979.
- DOUGLAS, Susan y CRAIG, Samuel. The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross cultural research. International journal of research in marketing. 14: 379-395, 1997.
- DOUGLAS, Susan, MORRIN, Maurice, CRAIG, Samuel. Cross national consumer research traditions. En su: Research traditions in marketing. Gilles Laurent Gilles, Gary Lilien and Bernard Pras, Kluwer Academic Publishers, 1994. pp. 289-306.
- EAGLY, A. H., y CHAIKEN, S. The psychology of attitudes. Texas, Fort Worth Ed. Harcourt Brace, 1993.
- ELLIOT, R. Existential Consumption and irrational desire. European journal of Marketing. 31(3/4): 285- 296, 1997.
- ELLIOT, R. y RITSON, M. Discourse, ideology, resistance. Journal of Consumer Research. 6: 190- 219, 1997.
- ELLIS, B. Differential item functioning: Implications for test translations. Journal of applied psychology. 74: 912-921, 1989.
- ENGEL, James, KOLLAT, David, BLACKWELL, Roger. Consumer Behavior. Holt, Rinehart and Winston Ed., 1968.
- FEATHERSTONE, M. Consumer, Culture and Postmodernism. London, SAGE Ed., 1998.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley Ed., 1975.
- GODOY, Sergio. Tiempo, medios de comunicación y la sociedad de la información. Cuadernos de información. Facultad de Comunicaciones. PUC. 14: 2001.
- GONZALEZ, M. C. y TOURON, J. Auto concepto y Rendimiento Escolar. Pamplona, EUNSA Ed., 1992.
- GOODENOUGH, Ward H. Cultura, Lenguaje y Sociedad. En: KHAN, J. S. El Concepto de Cultura: Textos Fundamentales. Anagrama Ed., pp. 157 y ss.
- GREEN, Robert, CUNNINGHAM, C., VERHAGE, Bronis, STRAZZIERI, Alain. Societal development and family purchasing roles: a cross national study. Journal of consumer research. 9: 436-442, March, 1983.
- GUIDDENS, Anthony. El Capitalismo y la moderna teoría social. Labor Ed., 1977. pp. 138.
- GUO, Q. G., TONG, F., NIU, H., YIP, L. S. C. Firms' Media Strategy in the Advertising Industry of China. En: Fifth International Conference of Marketing and Development. Proceedings. June 22- 25, 1995, Beijing, People's Republic of China. Eds. Basu K., Joy A. and Hansheng Z., pp 403 - 405.
- HICKSON, D. y PUG, D. Management Worldwide. London, Pengui Books Ed., 1995.
- HICKSON, D. Exploring Management across the World. London, Pengui Books Ed., 1997.

- HIRSCHMAN, Elizabeth. Consumer behavior theories as heroic quest. Advances in consumer research. 16: 639-646, 1989.
- HOFSTEDE, Geert. Culture's Consequences. California, Sage Eds. Beverly Hills, 1980.
- HOFSTEDE, Geert. The cultural Relativity of Organizational Practice and Theories. Journal of International Business Studies. 13 (2): 75-89. Otoño, 1982.
- HOFSTEDE, G. Cultures and Organizations: Software of Mind. London, Mc- Graw Hills International Ed., 1991.
- HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. Journal of consumer research. 9: 132-140, September, 1982.
- HOLBROOK, M. B. The millennial consumer in the text of our times: Exhibitionism. Journal of Macro marketing. 21 (1): 81- 95, June, 2001.
- HOLLANDERS, H., SOETE, L., TER WEEL, B. Trends in growth convergence and divergence and changes in technological access and capabilities. En su: Clio metrics, econometrics and appreciative history in the study of long waves in economic development. Lisbon Ed., 1999. pp 11-13.
- HOVER, R. J., GREEN, R. T., SAEGERT, J. A cross national study of perceived risk. Journal of marketing. 42: 103-108, 1978.
- HOWARD, John A. Marketing Management: Analysis and Planning. Illinois, Homewood Ed., Richard D. Irwin. 1963.
- HOWARD, John, y SHETH, Jagdish. The theory of buyer behaviour. New York, John Wiley Ed., 1969.
- INKELES, A. One world emerging? Convergence and divergence in industrial societies. Boulder West view Press Inc., 1998.
- JANSSENS, M., BRETT, J. M., SMITH, F.J. Confirmatory Cross cultural research: testing the viability of a corporation-wide safety policy. Academy of management journal. 38: 364-382, 1995.
- KERLINGER, F.N. Foundations of behavioural research. 3rd Ed. Florida, Halt, Rinehart, and Winston Inc. 1986.
- KIM, Chankon, LAROCHE, Michael, JOY, Annamma. An empirical study of the effects of ethnicity on consumption patterns in a bi cultural environment. Advances in consumer research. 14: 398-402, 1990.
- KOZINETS, R. V. Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. Journal of Consumer Research. 28: 67- 88. June, 2001.
- LATIMER, J. All consuming passions: materials and subjectivity in the age of enhancement. Sociological review, special the consumption of mass. Pp. 157 – 173. 2001.
- LEE, Julie. Adapting Triandis's model of subjective culture and social behavior relations to consumer behavior. Journal of consumer Psychology. 9 (2): 117-127, 2000.
- LEVITT, Theodore. The globalization of markets. Harvard Business Review. 61 (3): 92-102, May-June, 1983.
- LEVY, S. J. Symbols of Sale. Harvard Business Review. 37 (4): 117- 124, July/ August,

- 1959.
- LIN, C. A. Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. Journal of Advertising. 30 (4): 83 – 94, 2001.
- LINTON, R. The concept of culture. En su: Linton's the cultural background of personality. New Jersey, Englewood Cliffs Prentice Hall Ed., 1973.
- LOUDON, David y BITTA, Albert. Consumer behaviour: concepts and applications. 4th Ed, McGraw Hill. 1993.
- LUNA, David y GUPTA, Susan. An integrative framework for cross cultural consumer behaviour. International marketing review. 18 (1): 45-70, 2001.
- MAESTRE ALONSO, Juan. Introducción a la Antropología. Akal Editores.1983, Pág. 107
- MARKUS, H. y TURF, E. The Dynamic Self- Concept: A social Psychological Perspective. Annual Review of Psychology. 38: 229-337, 1987.
- MC CARTHY, John. Current Theory and research on Cross cultural factors in consumer behaviour. Advances in consumer research. 16 (1). 1989.
- MC CARTHY, Michael J.Coke May Brew an Ice Coffee for the Morning. The Wall Street Journal. B1, B5. 24 de mayo, 1990.
- MC CRACKEN, Grant. Culture and Consumption: A theoretical Account of the structure and Movement of the Cultural Meaning Goods. Journal of Consumer Research. 12: 71 - 84. June, 1986.
- MC CRACKEN, Grant. Culture and consumer behaviour: an anthropological perspective. Journal of the market research society. 32 (1): 3 – 11, 1989.
- MC CRACKEN, Grant. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations for the Endorsement Process. Journal of Consumer Research. 16: 310 - 321. December, 1989.
- MC LUHAN, M. Understanding media: the extensions of man. New York, McGraw Hill Ed. 1964.
- MC NEAL, J. U., y JI, M. F. Chinese Children as Consumer: An Analysis of their New Product Information Source. Journal of Consumer Marketing. 4: 345 – 364, 1999.
- MENDEZ, Roberto. Segmentación: El nuevo perfil del consumidor chileno. En: VIII Congreso Chileno de Marketing ICARE. 1999, Santiago. pp. 47-61.
- MILLER, D.C. Handbook of research design and social measurement. 5th Ed. California, Sage Ed. 1991.
- MONSONYI, E.La oralidad. La Habana. 2: 10, 1990.
- MOWEN, John. Consumer Behavior. Upper Saddle River. Prentice Hall Ed. 1998.
- MUNIZ, A. y O' GUINN, T. (2001). Brand community. Journal of Consumer Research. 27: 412 - 432. March, 2001.
- NICOSIA, Francisco M. (1996). Consumer Decision Processes. Englewood Cliffs, N J. Prentice Hall.
- NIVISON, D.C., y WRIGHT, A.F. Confucianism in action. Stanford California, Stanford University Press. 1966.
- ONO, Yumiko. Some kids won't eat the middle of an Oreo. The Wall Street Journal. B1.

- November, 2001.
- OSGOOD, Charles. On the strategy of cross national research into a subjective culture. Social science information. 6 (1): 5 – 37, 1967.
- PARAMO, Dagoberto. La comunicación Intercultural como base de las negociaciones internacionales. En: Il Congreso Internacional de Marketing. Ponencia Medellín, 1994, Colombia.
- PARAMO, Dagoberto. Hacia un modelo simbólico cultural del comportamiento del consumidor. Revista Pensamiento & Gestión. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla. Número 7. Diciembre, 1999.
- PETERSON, R. A., y JOLIBERT, A. J. A cross national investigation of price and brand as determinants of perceived product quality. Journal of applied psychology. 61: 533 -536, 1976.
- REISE, S. P., WIDAMAN, K. F., PUGH, R. H. Confirmatory factor analysis and Item response theory: two approaches for exploratory measurement invariance. Psychological bulletin. 114: 552 – 566, 1993.
- REYNOSO, Carlos. La Interpretación de las culturas. México, Ed. Gedisa, Presentación de Clifford Geertz. pp. 10.
- RIODAN, C. M., y VANDENBERG, R. J. A central question in cross cultural research: do employees of different cultures interpret work related measures in an equivalent manner?. Journal of management. 20: 643 – 671, 1994.
- ROGERS, Everett. Diffusion of innovations. New York, The Free Press Ed, 1984.
- ROOK, Dennis W. Ritual Behavior and Consumer Symbolism. Advances in consumer Research. 11 (1): 279 – 284, 1984.
- ROOK, Dennis W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. Journal of Research. 12: 251 - 264. December, 1985.
- SARKAR, P. Theory of convergence and real income divergence 1950-1992. En su: Economic and political weekly. Bombay: A sameesksah trust publication. 1999.
- SCHAU, H. J. Consumer Imagination, Identity and Self- expression. Advances in Consumer Research. 27: 50 – 56, 2000.
- SCHEIN, E. H. Organizational Culture and Leadership. 2ª Edition. San Francisco, CA. Jossey-Bass Ed. 1985.
- SCHIFFMAN, León G. y KANUK, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Quinta edición. Parte III. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1997.
- SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie. Comportamiento del consumidor. 7ma Edición. Mexico, Pearson Educación. 2001.
- SCHMITT, Bernd. Consumer segmentation in China. En su: Marketing Issues in transitional economies. Boston, Rajeev Batra Eds. Kluwer Academic Publishers. pp. 73 - 84. 1999.
- SCHOUTEN, J. W. y MC ALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research. 22: 43 – 61. June, 1995.
- SCHÜTER, H., VANIER, V. Consumer Behavior in Asia. En su: Euro- Asia Centre Research Series. INSEAD, Euro- Asia Centre. 1995, pp. 35.

-
- SCHWARTZ, S. Beyond Individualism / Collectivism: New Cultural Dimensions of Values. 1994.
- SHEPPARD, B. H., HARTWICK, J., WARSHAW, P. R. The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. Journal of Consumer Research. 15: 325 – 343, 1988.
- SHETH, Jagdish. Consumer behavior: surpluses and shortages. Advances in consumer research. 9 (1): 13 – 17, 1982.
- SHETH, Jagdish N., NEWMAN, Bruce I., GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: A theory of consumption Values. Journal of Business Research. 22 (2): 159-170, March, 1991.
- SHETH, Jagdish N., NEWMAN, Bruce I., GROSS, Barbara L. Consumption values and Market Choice: Theory and Applications (Cincinnati: A Theory of Consumption Values). Journal of Business Research. pp. 159-170. 1991.
- SOJKA, Jane y TANSUHAJ, Patricia. Cross-cultural consumer research: A twenty year review. Advances in consumer research. 22 (1): 461-475, 1995.
- SOLOMON, M. R. y CHOPLER, J. Self- consciousness and clothing. Personality and Social Psychology Bulletin. 8: 508 – 514, 1982.
- SPEECE, M. The role of culture in patterns of store choices. Working paper. University of Washington. 1986.
- STRAUSS, Murray. Phenomenal identity and conceptual equivalence of measurement in cross national comparative research. Journal of marriage and the family. pp 233-241. May, 1969.
- STRODBECK, Fred. Considerations of Metamethod in Cross cultural studies. American Anthropologist. 66: 223 – 229, 1964.
- SÜERDEM, Ahmet. Social de (re)construction of mass culture: making (non) sense of consumer behaviour. International Journal of research in marketing. 11: 423 – 443, 1993.
- TEPSTRA, V. International marketing. Illinois, Hinsdale Ed. The Dryden Press. 1983.
- THOMPSON, C. J. y HAYTKO, D. L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. Journal of Consumer Research. 24: 15 – 42, 1997.
- TIONG TAN, Chin. Relating Ethnics attitudes and consumption values in an Asian context. Advances in consumer research. 12 (1): 122 – 126, 1985.
- TIONG TAN, Chin. An individual analysis approach to cross cultural research. Advances in consumer research. 14 (1): 394 – 397, 1987.
- TRIANDIS, Harry, VASSILIOU, Vasso, VASSILIOU, George, TANAKA, Yasumasa, SHANMUGAN, A. The analysis of subjective culture. New York, John Wiley Ed. 1972.
- TRIANDIS, Harry, MALPASS, Roy, DAVIDSON, Andrew. Psychology and culture. Annual review of psychology. 24: 355 – 378, 1973.
- TRIANDIS, Harry. Values, attitudes, and interpersonal behavior. En: Symposium on Motivation. Nebraska 1979, H.E. Howe & M.M. Page Eds. University of Nebraska Press. 1980, pp. 195-260.

- TRIANDIS, Harry. Culture and social behavior. New York, Mc Graw-Hill Ed., 1994.
- TROMPENAARS, F. Riding the waves of Culture, Understanding cultural diversity in business. London, Nicolas Brealey publishing. 1992.
- TROMPENAARS, F. y HAMPDEN, T. Riding the waves of Cultures. 2nd Edition. London, Nicolas Brealey publishing. 1997.
- TSE D. K. Understanding Chinese People as Consumers: Past Finding and Future Propositions. The Handbook of Chinese Psychology. Hong Kong, Ed. Bond M. H. Oxford University Press. 1996.
- VAN RAAIJ, W. Fred. Cross cultural methodology as a case of construct validity. Advances in consumer research. 5 (1): 693-702, 1978.
- WEI, Ran. Emerging lifestyles in China and consequences for perception of advertising, buying behavior, and consumption preferences. International journal of advertising. 16 (4): 261 – 275, 1997.
- WILKIE, W.L., PESSEMIER, E. Issues in marketing. Use of multi-attribute models. Journal of marketing research. 10 (4): 428-441, November, 1973.
- WORSLEY, Peter. Introducing Sociology. Penguin Eds., 1974. pp. 362 - 363.
- YAN, Y. Of Hamburger and Social Escape, Consuming McDonald's in Beijing, in The Consumer Revolution in Urban china. California, Davis D. S. Ed., Berkeley: University of California Press. 2000. pp. 201 - 225.
- ZINKHAN, G. M. Advertising, Materialism, and Quality of Life. Journal of Advertising. 23 (2): 1 - 4. June, 1994.