



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Licenciatura en Comercio Internacional

Trabajo Final de Grado

“Importancia de la cultura en la introducción de un producto a un nuevo mercado. Caso Testigo: Activia en Argentina.”

Alumno: Mihalyfy Julia Elizabeth María

DNI: 33.341.079

Teléfono: 4244 9674

Dirección de mail: j.mihalyfy@gmail.com

Tutor: Juan Manuel Roselló Fernández

Noviembre de 2014

Resumen

Geert Hofstede, antropólogo holandés, define a la cultura como “the unwritten rules of the social game” (“*las reglas no escritas del juego social*”).

Demostrar que el conocimiento profundizado de la cultura del mercado meta, minimiza el tiempo de inserción de un producto en el mismo, es el objetivo de esta investigación. Es decir que tomando las palabras de Geert Hofstede, el conocer las reglas no escritas del juego social permite una exitosa participación de los negocios en la sociedad.

A lo largo del trabajo se podrá observar la importancia y necesidad de realizar un estudio de mercado, previo lanzamiento de un producto en un mercado nuevo. Para delimitar la investigación se concentró en el estudio del factor cultura. Existen diversos factores que influyen en el comportamiento de un consumidor, siendo la cultura uno de los más importantes y difíciles de abordar; es por eso que fue elegido como factor foco del trabajo. Dentro de la cultura existen diferentes aspectos que la conforman, tales como el idioma, las costumbres y los valores, que pueden convertirse en barreras culturales determinantes de no ser tenidas en cuenta.

‘(...) A mayor comprensión de los factores subyacentes del comportamiento del consumidor, mayor es su capacidad para desarrollar las estrategias eficaces de mercadotecnia a fin de satisfacer las necesidades de aquel.’¹

En un contexto mundial, en el que el comercio internacional es cada vez más común, en el que la globalización y la integración regional es cosa de todos los días, es fundamental entender las diferencias culturales que perduran y cuáles son aquellos aspectos que comienzan a mimetizarse. Ser concientes de estas similitudes y divergencias ayudará a elegir la estrategia de marketing más acorde al mercado en cuestión.

Para un mejor entendimiento de la sociedad se llevaron a cabo entrevistas a diferentes profesionales, las cuales permitieron profundizar la investigación, completando el conocimiento obtenido en el marco teórico. Descubrimos que antropólogos, sociólogos, psicólogos y economistas, comparten una misma postura sobre el concepto de cultura: la personalidad de una sociedad, la cual determina, regula y moldea la conducta humana de sus miembros.

Finalmente, el análisis del lanzamiento del yogur Activia de Grupo Danone en Argentina demuestra cómo una empresa aprovecha el cambio en las tendencias a su favor, y cómo entendiendo las necesidades y gustos de los consumidores logra transformar una oportunidad en una fortaleza.

¹ Assael, Henry. Comportamiento del consumidor, 6ª ed., International Thomson Editores, México DF, 1999, pág. 3

Tema:

Importancia de la cultura en la introducción de un producto a un nuevo mercado. Caso Testigo: Activia en Argentina

Introducción	5
CAPITULO I: La importancia del marketing internacional en los negocios internacionales y la independencia cultural entre los países que se encuentran interactuando	9
1.1 Importancia del marketing internacional en los negocios internacionales	9
1.2 La independencia cultural entre los países que se encuentran interactuando	12
CAPITULO II: Relevamiento de teorías acerca de las diferentes estrategias de marketing existentes.....	18
2.1 Las diferentes estrategias de marketing	22
2.2 Las ventajas y desventajas de una estrategia estandarizada	25
CAPITULO III: La cultura como barrera de ingreso a mercados internacionales	28
3.1 Barreras culturales determinantes para la introducción de un producto.....	30
3.1. a. Nivel de educación, Alfabetización.....	30
3.1. b. Demografía.....	31
3.1. c. Sistema de gobierno, leyes.....	32
3.1. d. Historia (urbanización, inmigración)	34
3.1. e. Geografía (latitud, clima).....	35
3.1. f. Costumbres, tradiciones / g. Religión y creencias	35
3.1. h. Mitos, leyendas y valores.....	38
3.1. i. Idioma.....	40
3.1. j. Hábitos del consumidor	41
CAPITULO IV: Caso testigo: presentación del lanzamiento de Activia en Argentina.....	49
Conclusión	52
Bibliografía	55
Anexo.....	57
1. Entrevistas.....	57
1.1 Elías Tapia Director de Marketing LATAM Bayer, Brasil.....	57

1.2 Mariano Domecq, Director Marketing, Movistar Colombia.....	59
1.3 Carolina Vargha, Gerente de Marketing, Red Hat, Brasil.....	63
1.4 Luciana María Argentino, Psicóloga en Argentina.....	66
1.5 Johanna Gastager, Antropóloga alemana en Hungría.....	68
2. Comparación entre entrevistados.....	72
3. Comparación entre respuestas de los entrevistados y objetivos específicos	81
4. Casos	88



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Cuando una empresa busca expandirse y colocarse en nuevos mercados muchos factores entran en juego y comienzan a ser importantes. La cultura es uno de ellos.

La cultura influye en el comportamiento de las personas y el consumo no está exento de esta influencia. Por consumo entendemos la acción de gastar dinero a cambio de la obtención de productos y/o servicios; por cultura entendemos el conjunto de normas aprendidas, compartidas y transmitidas de una generación a otra por los miembros de una sociedad. Estas normas surgen de las vivencias que tiene la sociedad frente a una determinada realidad. Por eso, podemos decir que se trata de un factor que determina, regula y moldea la conducta humana. La cultura es a su vez un sistema de valores que comparte un grupo. Los valores (creencias, sentimientos) son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad; producen tendencias de actuación o de respuesta ante los estímulos recibidos. Los consumidores actúan de acuerdo a comportamientos y conductas que permiten alcanzar determinados valores, socialmente establecidos como correctos. Ellos son aprendidos en el proceso de socialización e inciden significativamente en la conducta. '(...) De los valores surgen las normas, o reglas que dictan lo que es correcto o incorrecto, y aceptable o inaceptable.'²

El antropólogo Hoebel, E. Adamson define a la cultura como un '(...) sistema integrado de patrones de conducta aprendidos que son característicos de los miembros de una sociedad y que no son fruto de la herencia biológica. La cultura no está predeterminada genéticamente; no es instintiva. Es, en conjunto, el resultado de la invención social y es transmitida y conservada solo a través de la comunicación y el lenguaje. Estos son los componentes esenciales del concepto de cultura tal como lo emplean corrientemente muchos antropólogos. Desde luego, son posibles otras formulaciones. Así, Kroeber y Kluckhohn, después de examinar unas quinientas formulaciones y usos del concepto, dieron la siguiente definición: La cultura consiste en patrones, explícitos e implícitos, de comportamiento y que rigen el comportamiento, adquiridos y transmitidos mediante símbolos, que constituyen los logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo su plasmación en utensilios; el núcleo esencial de la cultura se compone de ideas tradicionales (es decir, históricamente obtenidas y seleccionadas) y sobre todo de sus valores asociados: los sistemas culturales pueden, por un lado, ser considerados como productos de la actuación y, por otro lado, como elementos condicionantes de las actuaciones sucesivas. Toda sociedad diferenciada posee su cultura distintiva. El efecto consiguiente es que los comportamientos característicos de los miembros de una sociedad son en algunos aspectos significativamente distintos de los comportamientos característicos de los miembros de todas las otras sociedades.'³

Schiffman León G. y Kanuk Leslie Lazar, renombrados profesores de marketing en Estados Unidos, comparten la definición de cultura con el antropólogo recientemente citado. 'En cierto sentido, la cultura es la personalidad de una sociedad. (...) definiremos a la cultura como la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada, en su calidad de consumidores. Los componentes denominados *creencias* y *valores* (...) se refieren a los sentimientos y prioridades acumulados que tienen los individuos en relación con los

² Solomon, Michael R. Comportamiento del Consumidor, 7ª edición, Pearson Educación, México DF, 2008, pág. 544

³ Hoebel, E. Adamson. Antropología, el estudio del hombre, Omega SA, Barcelona, 1980, pág. 5, 6

“objetos” o “cosas” y las posesiones.⁴ Lo cual también es apoyado por Solomon Michael R.: ‘Podemos definir la cultura como la personalidad de una sociedad. Ésta incluye ideas abstractas, como valores y cuestiones éticas, y objetos materiales y servicios (...). La cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o una sociedad. No podemos entender las decisiones de consumo sin tomar en cuenta el contexto cultural donde las tomamos: la cultura es el “lente” a través del cual las personas ven los productos.’⁵

Assael Henry, también profesor de marketing en los Estados Unidos, refuerza las opiniones de los autores ya nombrados: ‘La cultura se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos. Por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidos por la sociedad.’⁶

Para concluir con la descripción del término cultura me gustaría resaltar la similitud entre ambas ciencias, la económica y la antropológica, citando la opinión del antropólogo americano Harris Marvin: ‘(...) Cuando los antropólogos hablan de una cultura humana normalmente se refieren al estilo de vida total, socialmente adquirido, de un grupo de personas, que incluye los modos pautados y recurrentes de pensar, sentir y actuar. (...) sigo el precedente sentado por Sir Edward Burnett Tylor, fundador de la antropología académica y autor del primer libro de texto de antropología general:

*La cultura...en su sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto miembro de la sociedad. La condición de la cultura en las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, constituye un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción humanos (1871: 1).*⁷

En este trabajo se intentó demostrar cómo en los negocios internacionales, tener en cuenta la cultura de la sociedad del mercado meta, es fundamental para lograr el éxito. El principal objetivo de la investigación que se llevó a cabo fue demostrar que el conocimiento de la cultura es un elemento primordial para la introducción de un producto en un mercado nuevo. Para ello, previo a la introducción del producto en cuestión, es necesario realizar un estudio de mercado en el que se tomen en cuenta varios puntos, como la repercusión del producto en los consumidores, si estos lo aceptarían o no, si el producto para ser aceptado debería ser adaptado o si podrá mantenerse en un formato estándar, etc. A lo largo de la investigación se intentó delimitar el camino elegido a través de los objetivos específicos, facilitando alcanzar, así, el objetivo final de la investigación. Se procuró distinguir la importancia del marketing en los negocios internacionales y la independencia cultural entre los países que se encuentran interactuando. También se investigaron las diferentes estrategias de marketing existentes y se desarrollaron las ventajas y desventajas de una estrategia estandarizada, con lo que asimismo se vieron las ventajas y desventajas de una estrategia especializada. Otro de los objetivos fue descubrir las barreras culturales determinantes que hay que vencer para entrar en un mercado.

⁴ Schiffman León G. y Kanuk Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor, 7ª ed., Prentice Hall, México DF, 2001, Pág. 322

⁵ Solomon, Michael R. Comportamiento del Consumidor, 7ª edición, Pearson Educación, México DF, 2008, pág. 542

⁶ Assael Henry. Comportamiento del consumidor, 6ª ed., International Thomson Editores, México DF, 1999, pág. 443

⁷ Harris Marvin. Introducción a la antropología general, Alianza Editorial SA, Madrid, 1981, pág. 123

Elegí como tema a desarrollar la cultura, porque considero que es un aspecto de la sociedad al que a veces se le resta importancia, y porque creo que solo entendiendo en todos sus aspectos al consumidor, lograremos ofrecerle aquello que está necesitando, sin tener que generar una necesidad en el consumidor a través de una fuerte campaña de marketing.

Desde una perspectiva metodológica, este trabajo se enmarcó dentro de un diseño de investigación cualitativo, el cual se basó en la recolección de datos no cuantitativos con el fin de describir y entender la realidad de una sociedad. Esta metodología, investiga el por qué y el cómo una sociedad toma sus respectivas decisiones y el cómo las pautas de consumo de una sociedad se ven influenciadas por la cultura. 'Los métodos de la investigación cualitativa consisten en entrevistas a fondo, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. (...) Puesto que el tamaño de las muestras es necesariamente pequeño, los hallazgos no pueden generalizarse a poblaciones grandes y se utilizan, en primer lugar, con la finalidad de encontrar nuevas ideas para las campañas promocionales.'⁸

Algunas ventajas de la metodología elegida son que permite entender las relaciones sociales dentro del contexto en el que se encuentran, permitiendo tener una visión más abarcativa. Esto enriquece el estudio, ya que trata de alejar las creencias del investigador, concentrándose únicamente en las respuestas de los estudios y entrevistas.

Esta investigación utilizó entrevistas y testimonios como fuente primaria, las que generaron datos cualitativos, y estudios de mercados, artículos, informes, cuestionarios, información de bibliotecas e Internet que complementan la investigación como fuente secundaria. Se entrevistaron tres mercadólogos profesionales con experiencia en la investigación de mercados en diferentes países, una psicóloga y una antropóloga. El abarcar diferentes áreas y entrevistados que residen en diferentes países permitió obtener una visión más objetiva y global. Se han tratado de buscar personas "globales" que no sólo tengan experiencia internacional a nivel profesional, sino que también hayan tenido la experiencia personal de haber trabajado y vivido en otras culturas. Los entrevistados son: Elías Tapia Ramos, Director de marketing LATAM en Bayer, Brasil; Mariano Domecq, Director de marketing en Movistar, Colombia y Carolina Vargha, Gerente de marketing regional en Red Hat, Brasil. Sus opiniones han sido de gran importancia ya que los tres cuentan con experiencia en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, estrategias y planeamiento de marketing donde los puntos relevantes de ésta investigación son cotidianos para ellos. Por otro lado, se ha tratado de tener en cuenta una opinión de carácter social por la que se han entrevistado una psicóloga argentina Luciana María Argentino, quien tiene años de experiencia en su área y una antropóloga alemana Johanna Gastager recientemente recibida, quien ha tenido experiencias internacionales al haber vivido y estudiado en Argentina y Hungría. La comparación de las visiones y las prácticas con otros países son útiles para el estudio que se está llevando a cabo ya que desde diferentes perspectivas se puede apreciar la relevancia de la cultura.

Al haber obtenido respuestas similares y para poder tener una visualización más clara de las respuestas, comparé las coincidencias y divergencias entre los entrevistados (esta comparación se encuentra en el Anexo). El segundo paso, luego de haber hecho esta comparación, fue analizar la relación entre las respuestas y los objetivos específicos que se habían delimitado al comienzo de la investigación (este análisis se encuentra en el Anexo).

⁸ Schiffman León G. y Kanuk Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor, 7ª ed., Prentice Hall, México DF, 2001, pág. 15

Finalmente se presenta el lanzamiento de Activia en Argentina como Caso Testigo. Considero que es un ejemplo claro para observar como una empresa, Danone logra insertar un nuevo producto en un nuevo mercado.

La cultura y la investigación de mercado, temas principales de este trabajo fueron analizados entre otras cosas por su importancia en los negocios; por eso surgieron distintas interrogantes tales como: ¿La cultura dinamiza o retrasa las relaciones comerciales?, ¿Qué aspectos influyen más en las decisiones de los consumidores?, ¿Qué aspectos actúan como barreras culturales y cuáles son los más difíciles de vencer?

Esta tesis responde estas interrogantes y además ofrece un panorama general sobre la tendencia del hábito alimenticio actual, uno de los tantos aspectos que incluye la cultura.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I: La importancia del marketing internacional en los negocios internacionales y la independencia cultural entre los países que se encuentran interactuando

1.1 Importancia del marketing internacional en los negocios internacionales

Philip R. Cateora y John L. Graham en la décima edición de su libro "Marketing Internacional" sostienen que "la tarea del ajuste cultural es la más ardua que afrontan las empresas internacionales". "Cuando un profesional del marketing opera en otras culturas, los intentos de marketing pueden fallar debido a respuestas inconscientes basadas en marcos de referencia aceptables dentro de la cultura propia pero inaceptables en ambientes diferentes". Este razonamiento subjetivo es conocido como el criterio de auto-referencia (CAR).

Desde un punto de vista antropológico, el CAR también es tenido en cuenta, Hoebel E. Adamson sostiene que 'Todas las culturas difieren en algunos puntos de sus postulados básicos. Cada una tiene rasgos generales en común con las demás, pero, en particular, cada cultura es distinta a todas las demás en algunos aspectos. (...) "La humanidad es una. Las civilizaciones son muchas.", solía decir el gran antropólogo Franz Boas. La comprensión por parte de los antropólogos de este hecho ha conducido al concepto de relatividad cultural (...). El concepto de relatividad cultural establece que los patrones de corrección e incorrección (valores) y de uso y eficacia (costumbres) son relativos a la cultura de la que forman parte. (...) cada costumbre es válida en función de su propio asiento cultural. (...) los antropólogos aprenden a aplazar su juicio, se esfuerzan en entender qué sucede desde el punto de vista del pueblo estudiado (...).

El hecho de que cada cultura esté constituida por una multitud de rasgos seleccionados integrados en un sistema total significa que todas las partes guardan una relación especial con el todo. (...) Una costumbre ajena puede parecer sin sentido y no inteligible, o incomprensiblemente exótica, al dar con ella por primera vez. En su contexto cultural, en relación con los postulados básicos de quienes la practican u teniendo en cuenta sus funciones dentro del sistema del que forma parte, el significado de la costumbre se hace extremadamente valioso (...).⁹

Harris Marvin apoya la opinión de Hoebel al decir que '(...) el único modo de alcanzar un conocimiento profundo de la humanidad consiste en estudiar tanto las tierra lejanas como las próximas, tanto las épocas remotas como las actuales. Y adoptando esta visión amplia de la experiencia humana, quizá logremos arrancarnos las anteojeras que nos imponen nuestros estilos de vida locales para ver al ser humano tal como realmente es.¹⁰

El conocimiento de la cultura es un elemento necesario para la introducción de un producto en un mercado meta potencial, ya que ayudará a prever el éxito o el fracaso de dicho producto. Los aspectos culturales no deben subestimarse ya que lo que parece una obviedad para algunos puede ser inimaginable para otros, las forma de pensar, sentir y actuar varían tremendamente de un grupo a otro.

⁹ Hoebel, E. Adamson. Antropología, el estudio del hombre, Omega SA, Barcelona, 1980, pág. 25

¹⁰ Harris Marvin. Introducción a la antropología general, Alianza Editorial SA, Madrid, 1981, pág. 16