

Guía docente de la asignatura

Marketing Cross-Cultural

Fecha última actualización: 08/07/2021

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 15/07/2021

Máster

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

MÓDULO

Módulo 2: Temas Avanzados en Marketing y Comportamiento del Consumidor

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Primero

Créditos

3

Tipo

Optativa

Tipo de enseñanza

Enseñanza Virtual

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

No aplicable

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

Los contenidos de este curso se centran en enseñar a los alumnos la importancia de los valores culturales del consumidor en las estrategias de marketing. Para ello, se analizarán las diferentes perspectivas, su aplicación al marketing, su efecto en la comunicación intercultural y su aplicación al mundo digital.

De manera específica, los contenidos de esta asignatura son:

1. Presentar los principales autores de referencia y sus teorías para analizar la cultura de los usuarios, así como las diferencias entre ellas.
2. Analizar el papel de la cultura del usuario en las estrategias de marketing.
3. Profundizar en el concepto, presentando sus diferentes ámbitos de aplicación.
4. Presentar una referencia especial a su efecto en Internet en el comportamiento del consumidor online.
5. Los factores lingüísticos que influyen en el comportamiento del consumidor.
6. El uso de la lengua en el marketing cross-cultural, haciendo especial mención al consumidor bilingüe.
7. Implicaciones lingüísticas y cross-culturales para las técnicas de investigación de mercados.



COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
- CG02 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación
- CG04 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG05 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
- CG06 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
- CG07 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
- CG08 - Fomentar el trabajo en equipo
- CG09 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
- CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
- CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor
- CE02 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen
- CT02 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas



RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El alumno sabrá/comprenderá:

La importancia de tener en cuenta el papel de las diferencias culturales en el comportamiento del consumidor y de reconocer su influencia directa sobre los resultados que derivan de las estrategias comerciales.

Para ello, el alumno sabrá/comprenderá:

- Analizar las teorías y los modelos propuestos por los autores que cuentan con el más amplio reconocimiento académico.
- Elegir y utilizar las herramientas para la medición de la cultura de los individuos y examinar en detalle las dimensiones culturales.
- Conocer y examinar las relaciones existentes entre las dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor.
- Valorar la influencia que el idioma en el que el individuo procesa la información ejerce sobre las respuestas del consumidor.
- Reconocer la importancia del papel de los factores lingüísticos en el comportamiento del consumidor, así como el uso de la lengua en entornos multilingües.
- Las implicaciones de las variables culturales para el diseño de estrategias de estandarización y adaptación del marketing mix internacional, con especial hincapié en la política de comunicación internacional.
- Analizar el papel de la congruencia cultural y cómo influye sobre las respuestas del consumidor.
- Evaluar y elegir cuáles son los métodos de investigación más adecuados para llevar a cabo investigaciones académicas orientadas a comparar culturas o países.

El alumno será capaz de:

Una vez superada la asignatura, el alumno será capaz de:

- Reconocer el papel destacado de la cultura y sus dimensiones en las campañas de marketing y de comunicación.
- Relacionar las distintas teorías de análisis cross-cultural con elementos del comportamiento del consumidor y estrategias de marketing.
- Considerar el idioma como una variable clave que es preciso analizar, junto con las características culturales más relevantes para determinadas campañas, de cara a mejorar el impacto de los mensajes de marketing.
- Analizar el efecto de las variables culturales sobre el diseño del marketing mix internacional y examinar el papel de la congruencia cultural y su efecto en la respuesta del consumidor.
- Llevar a cabo investigaciones de mercados que tengan como objetivo principal el estudio de la cultura del individuo/consumidor/usuario.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

1. **Introducción al marketing cross-cultural**
 - 1.1. La globalización y la internacionalización de las empresas



- 1.2. El marketing global: concepto y fundamentos básicos
- 1.3. El marketing mix internacional
- 1.4. Las estrategias de adaptación y estandarización del marketing mix internacional
2. **Cultura y dimensiones culturales**
 - 2.1. Cultura y dimensiones culturales
 - Origen y definición
 - Estudios de cultura en marketing
 - Cultura nacional y marketing internacional
 - 2.2. Dimensiones culturales y marcos culturales
 - Marcos culturales entre 1950-1980
 - Marcos culturales a partir de 1980
 - 2.3. Investigación cross-cultural
 - La investigación cross-cultural
 - Procedimiento en la investigación cross-cultural
3. **El lenguaje como herramienta de transmisión cultural**
 - 3.1. Psicolingüismo y sociolingüismo en el marketing
 - 3.2. Psicología del consumidor en el contexto de las comunicaciones de marketing
 - 3.3. Factores lingüísticos que influyen en el comportamiento del consumidor

PRÁCTICO

No aplicable

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Hall, E. (1989): Beyond Culture, Doubleday, New York, NY.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations (2nd ed.) Sage Publications. California.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations: Software of the mind (3rd ed). New York, NY: McGraw-Hill.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA



- Adams, R. (2011). Fragmentation and Segmentation: Marketing Global Benefits. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 59-66.
- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S. & Porcu, L. (2013). A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 596-603.
- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E. & Porcu, L. (2015). A Review of Psycho-vs. Socio-Linguistics Theories: An Application to Marketing Research. *Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace*, 227.
- Bishop, M. & Peterson, M. (2010). The impact of medium context on bilingual consumers' responses to code-switched advertising. *Journal of Advertising*, 39(3), 55-67.
- Bishop, M. & Peterson, M. (2011). Comprende code switching? Young mexican-americans' responses to language alternation in print advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 648-659.
- Brysbaert, M. & Duyck, W. (2010). Is it time to leave behind the revised hierarchical model of bilingual language processing after fifteen years of service? *Bilingualism: Language and Cognition*, 13(03), 359-371.
- Carroll, R., Luna, D. & Peracchio, L.A. (2007). Dual language processing of marketing communications. In Tina Lowrey (Eds.), *Psycholinguistic phenomena in marketing communications* (pp. 221-246), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cateora, P.R., Gilly, M. & Graham, J. (2013). *International Marketing*, 16th Edition, New York: McGraw Hill.
- Cheung, G. W. & Rensvold, R. B. (2000). Assessing extreme and acquiescence response sets in cross-cultural research using structural equation -modeling. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31 (2), 187-212
- Craig, C. S. & Douglas, S. P. (2011). Assesing cross-cultural marketing theory and research: A commentary essay, *Journal of Business Research*, 64, 625-627.
- De Groot, A.M.B. (1992). Bilingual lexical representation: a closer look at conceptual representations. In R. Frost & L. Katz (Eds.), *Orthography, phonology, morphology, and meaning* (pp. 389-412). Amsterdam: Elsevier.
- De Mooij, M. (2010), *Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes*. 3rd ed. Sage. London, UK.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage Publications.
- Engelen, A. & Brettel, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research*, 64, 516-523.
- Fetscherin, M., Alon, I., Littrell, R. & Chan, A. (2012). In China? Pick Your Brand Name Carefully. *Harvard Business Review*. 90(9).
- Fischer, R. (2004). Standardization to account for cross cultural response bias. A classification of score adjustment procedures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35 (3), 263-282.
- Gefen, D. & Heart, T. H. (2006). On the need to include national culture as a central issue in e-commerce trust beliefs. *Journal of Global Information Management*, 14(4), 1-30.
- Hong, H., y Doz, Y. (2013). L'oreal Masters Multiculturalism. *Harvard Business Review*, 91(6), 114-118.
- Hornikx, J. & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. *Werbestrategien in Theorie und Praxis. Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, 129-145.
- Hornikx, J., van Meurs, F. & de Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47(2), 169-188.
- Hornikx, J., van Meurs, F. & Hof, R.-J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152-165.



- Hornikx, J., van Meurs, F. & Starren, M. (2007). An empirical study on readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German, and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204-219.
- Keegan, W. (2007). *Marketing Global*, 5a Edición, Prentice Hall, Madrid.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kass: language fetish in european advertising, *European Journal of Cultural Studies*, 3, 67-82.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave Macmillan.
- Krishna, A. & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: asymmetric effect for multinationals versus local firms. *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 692-705
- Koslow, S., Shamdasani, P.N. & Touchstone, E.E. (1994). Exploring language effects in ethnic advertising. A sociolinguistic perspective. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 575 - 585.
- Kroll, J.F. & Stewart, E. (1994). Category interference in translation and picture naming: evidence for asymmetric connections between bilingual memory representations. *Journal of Memory and Language*, 33 (2), 149-149.
- Kroll, J.F., Van Hell, J.G., Tokowicz, N. & Green, D.W. (2010). The revised hierarchical model. A critical review and assessment. *Bilingualism: Language and Cognition*, 13, 373-381.
- Kumar, N. & Steenkamp, J. (2013). *Diaspora Marketing*. *Harvard Business Review*, 91 (10), 127-31.
- Levitt, T. (1983). *The Globalization of Markets*. *Harvard Business Review*, 61 (3), 91-102.
- Li, K. K. (2010). Thinking in Chinese vs. thinking in English: social preference and risk attitudes of multicultural minds (No. 2010, 061). *Jena Economic Research Papers*.
- Luna, D., Lerman, D. & Peracchio, L.A. (2005). Structural constraints in code-switched advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 416-423.
- Luna, D. & Peracchio, L (2005a). Advertising to bilinguals consumers: the impact of code-switching on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31, 760-765.
- Luna, D. & Peracchio, L. (2005b). Sociolinguistic effects on code-switched ads targeting bilingual consumers. *Journal of Advertising*, 43 (2), 43-56.
- Luna, D., Peracchio, L. A. & de Juan, M. D. (2003). The impact of language and congruity on persuasion in multicultural e-marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 41-50.
- Luna, D., Peracchio, L. A. & De Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 30 (4), 397-410.
- Luna, D., Ringberg, T. & Peracchio, L. A. (2008). One individual, two identities: frame switching among biculturals. *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 279-293.
- Sabiote-Ortiz, C., Frías-Jamilena, D. & Castañeda-García, J.A. (2016): Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: A Cross-Cultural Perspective, *Journal of Travel Research*, 5(1), 34-51.
- Sabiote-Ortiz, C., Frías-Jamilena, D. & Castañeda-García, J.A. (2012). The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online. *Internet Research*, 22(2), 180-198.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (2001). The Antecedents and Consequences of Integrated Global Marketing. *International Marketing Review*, 18(1), 16-29.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.
- Soares, A.M., Farhangmerhr & Shoham, AVIV (2007): Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 277-284.

ENLACES RECOMENDADOS



AEDEMO: <http://www.aedemo.es/aedemo/>

AEMARK: <http://www.aemark.es/>

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

EMAC: <http://www.emaconline.org/r/default.asp?iId=IHGMD>

ESOMAR: <http://www.esomar.org/>

INSTITUTO DE ESTADISTICA DE ANDALUCIA:
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: <http://www.ine.es/>

INTERNET WORLD STAT: <http://www.internetworldstats.com/>

Eurobarometer http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

The Hofstede Center: <https://geert-hofstede.com/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD04 Prácticas
- MD06 Ejercicios de simulación
- MD07 Realización de trabajos en grupo
- MD08 Análisis de fuentes y documentos
- MD09 Realización de trabajos individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El artículo 18 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

E1 – Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) (50%)

E3 – Pruebas escritas y/u orales (20%)

E7 – Aportación del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas (30%)

Es requisito indispensable para poder superar la asignatura obtener al menos 1/3 en cada una de las partes.



EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

En relación con el sistema de evaluación única final y/o las convocatorias extraordinarias (si el estudiante desea renunciar a la calificación de las prácticas alcanzada durante el desarrollo del curso), el sistema de evaluación es el siguiente: se considerará la entrega de las actividades evaluables que sigan la misma estructura y contenido que el pedido en la convocatoria ordinaria que alcanzará un valor del 30% de la calificación y la realización de un examen de los competencias de la asignatura que alcanzará un valor del 70% de la calificación que podrá ser escrito u oral. Para superar la asignatura se ha de alcanzar una calificación mínima el 50% en cada una de las partes (trabajos y examen).

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

En relación con el sistema de evaluación única final y/o las convocatorias extraordinarias (si el estudiante desea renunciar a la calificación de las prácticas alcanzada durante el desarrollo del curso), el sistema de evaluación es el siguiente: se considerará la entrega de las actividades evaluables que sigan la misma estructura y contenido que el pedido en la convocatoria ordinaria que alcanzará un valor del 30% de la calificación y la realización de un examen de los competencias de la asignatura que alcanzará un valor del 70% de la calificación que podrá ser oral o escrito. Para superar la asignatura se ha de alcanzar una calificación mínima el 50% en cada una de las partes (trabajos y examen).

INFORMACIÓN ADICIONAL

No aplicable

