

Guía docente de la asignatura

**Marketing Cross-Cultural
(MB7/56/3/2)**Fecha de aprobación por la Comisión
Académica: 20/06/2022**Máster**Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de
Mercados y Marketing**MÓDULO**

Comunicación Integrada en el Entorno 3.0

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

**CENTRO RESPONSABLE
DEL TÍTULO**

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Primero

Créditos

4

Tipo

Optativa

**Tipo de
enseñanza**Enseñanza
Virtual**PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES**

Ninguno

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

Los contenidos de este curso se centran en enseñar a los estudiantes 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.

Más concretamente, los objetivos específicos de estas asignaturas son los siguientes:

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

- 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 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- CG07 - Fomentar el trabajo en equipo.
- CG09 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE03 - Aplicar las diferentes teorías sobre los valores culturales que se utilizan en marketing, analizando su efecto sobre el comportamiento del consumidor en el mercado tradicional y online.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT02 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.
- CT04 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.
- CT05 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)



El estudiante sabrá/comprenderá:

La importancia de tener en cuenta las diferencias culturales en el comportamiento del consumidor, que influyen directamente en los resultados de las estrategias comerciales. Para ello, el estudiante:

- Sabrá las propuestas de los autores más aceptados sobre cómo medir la cultura, y con ello los valores culturales, de los individuos.
- Sabrá las relaciones existentes entre esas dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor.
- Comprenderá la capacidad que tiene el idioma en el que se procesa la información para modificar las respuestas del consumidor.
- Entenderá los factores lingüísticos que influyen en el comportamiento del consumidor, así como el uso de la lengua en entornos multilingües.
- Conocerá los métodos de investigación que deben utilizarse a la hora de realizar investigaciones que comparen culturas o países, así como las implicaciones lingüísticas para las técnicas de investigación de mercados.

El estudiante será capaz de:

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

- Tener una perspectiva más amplia sobre la importancia de la cultura en las campañas de comunicación.
- Relacionar las propuestas cross-culturales con elementos del comportamiento del consumidor y estrategias de marketing
- Utilizar el idioma para mejorar el impacto de los mensajes de marketing, así como dotarlos de características culturales que interesen a la campaña.
- Realizar investigaciones de mercado, que tenga como factor principal, la cultura del usuario

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Tema 1. Introducción al concepto de cultura

- 1.1. Comunicación Intercultural.
- 1.2. Contextualización de identidades culturales
- 1.3. Estilos de comunicación cultural
- 1.4. Adaptación cultural
- 1.5. Formación de significado cultural de los objetos y símbolos

Tema 2. Marcos culturales y marketing

- 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

Tema 3. El lenguaje como herramienta de transmisión cultural.

- 3.1. Psicología vs. sociología cultural.
- 3.2. Psicología del consumidor en el contexto de las comunicaciones del marketing.



3.3. Factores lingüísticos que influyen en el comportamiento del consumidor.

PRÁCTICO

Tema 1. Introducción al concepto de cultura

Libreta práctica de ejercicios al mismo tiempo que se van impartiendo las clases, relacionados con:

- Contextualización de identidades culturales: Ejercicios 1 y 2
- Teoría de la Penetración Social: Ejercicio 3
- Alto/bajo contexto: Ejercicio 4
- Cronemia: Ejercicio 5 y 6
- Adaptación intercultural – fases: Ejercicio 7

Identidad cultural: El peligro de la historia única (http://bit.ly/identidad_cultural).

Análisis y debate de los siguientes capítulos del libro “Vacas, cerdos, guerras y brujas”:

- La vaca sagrada.
- Porcofilia y porcofobia.
- Aquelarres y brujas.

Tema 2. Marcos culturales y marketing

Realización de una tabla comparativa de las dimensiones culturales propuestas por los autores estudiados, y relacionarlas entre sí.

Casos prácticos del libro “Exploring culture: Exercises, stories and synthetic cultures”, bibliografía básica, donde incluye muchos ejemplos sobre situaciones donde se aplican las dimensiones culturales según Hofstede en el comportamiento del consumidor.

Tema 3. El lenguaje como herramienta de transmisión cultural.

Práctica de estrategias del lenguaje en publicidad: integrado, local o global (Hornikx J., van Meurs F. (2020) Extensions and Complexities. In: Foreign Languages in Advertising. Palgrave Macmillan, Cham).

Práctica de anuncios con la canción de acompañamiento en diferentes idiomas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

Tema 1. Introducción al concepto de cultura

- Hall, E. (1989). Beyond Culture, Doubleday, New York, NY.
- Harris, M., y Fernández, J. O. S. (1998). Vacas, cerdos, guerras y brujas. Alianza.

Tema 2. Marcos culturales y marketing



- Hampden-Turner, C., y Trompenaars, F. (2020). Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business. Hachette UK.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., y Minkov, M. (2010). Cultures and organizations: Software of the mind (3rd ed). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. J., Pedersen, P. B. y Hofstede, G. (2002). Exploring culture: Exercises, stories and synthetic cultures. Nicholas Brealey.
- House, R., Javidan, M., Hanges, P. y Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to pyoject GLOBE. Journal of world business, 37(1), 3-10.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kâğıtçıbaşı, S.-C. Choi y G. Yoon (Eds.), Cross-cultural research and methodology series, Vol. 18. Individualism and collectivism: Theory, method, and applications (p. 85-119). Sage Publications, Inc.
- Trompenaars, F., y Hampden-Turner, C. (2004). Managing people across cultures. Chichester: Capstone.

Tema 3. El lenguaje como herramienta de transmisión cultural.

- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E. y 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.
- De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. Sage Publications.
- Hornikx, J. y Van Meurs, F. (2020). Foreign Languages in Advertising. Linguistic and Marketing Perspectives. Palgrave Macmillan, Cham.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Tema 1. Introducción al concepto de cultura

- Arasaratnam, L. A. (2007). Research in intercultural communication competence: Past perspectives and future directions. Journal of International Communication, 13(2), 66-73.
- Bennett, J. M. y Salonen, R. (2007). Intercultural communication and the new American campus. Change: The Magazine of Higher Learning, 39(2), 46-50.
- Che, G. y Starosta, J. (1998). A review of the concept of intercultural awareness, Human Communication, 2(1), 27-54.
- Rives, L. M., y De Maya, S. R. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. Universia Business Review, 1(13), 62-75.

Tema 2. Marcos culturales y marketing

- Ahmed-Laroussi, A., Porcu, L., y Alcántara-Pilar, J. M. (2019). Employee-Customer Relationships and Satisfaction. Contemporary Issues in Branding, 267-289.
- Alcántara-Pilar, J.M. (2020). COVID19: Changes in the micro-macro environment and consumer behavior caused by the pandemic. 3Economy+ Project Handbook. Study of regional, economic, marketing and tourism development in three peripheral European territories: Alto Alentejo, Malta y Melilla. Editorial Comares, p. 193-202.
- He, L., y Filimonau, V. (2020). The effect of national culture on pro-environmental behavioural intentions of tourists in the UK and China. Tourism Management Perspectives, 35, 1-16.

Tema 3. El lenguaje como herramienta de transmisión cultural.



- Alcántara-Pilar, J. M., Barrio-García, D., Porcu, L., y Crespo-Almendros, E. (2017). Language as a cultural vessel in online servicescapes: Its impact on consumers' perceived risk, attitudes, and behavioural intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 61-75.
- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S. y Rodríguez-López, M. E. (2018). Does language matter? A cross-national comparison of the moderating effect of language on website information-processing. *Journal of Business Research*, 88, 66-78.
- Kim, S., y Filimonau, V. (2017). On linguistic relativity and pro-environmental attitudes in tourism. *Tourism management*, 63, 158-169.
- Yener, D., y Taşçıoğlu, M. (2020). Does the Use of Foreign Languages in Different Types of Products Lead to Different Consumer Perception?. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-13.

ENLACES RECOMENDADOS

- Peligro de la historia única: https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=es
- Being bilingual alters your brain: <https://www.weforum.org/agenda/2016/02/how-being-bilingual-rewires-your-brain/>
- Página personal de Hofstede: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/definition-culture/>
- Hofstede Insights: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- Geert Hofstede on Culture: <https://www.youtube.com/watch?v=wdh4okgyYOY>
- Geert Hofstede on Uncertainty Avoidance: <https://www.youtube.com/watch?v=wdh4okgyYOY>
- Proxemia. El lenguaje corporal moldea nuestra identidad: https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_dy_your_body_language_may_shape_who_you_are?language=es

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD07 Análisis de fuentes y documentos
- MD08 Realización de trabajos en grupo
- MD09 Realización de trabajos individuales

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

EVALUACIÓN ORDINARIA

El artículo 17 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 – Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso (40%)
- E2 – Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) (40%)



- E7 – Aportación del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas (20%).

Es requisito indispensable para poder superar la asignatura obtener al menos un 3 en cada una de las partes y que la media supere el 5.

Régimen de asistencia: la asistencia a las clases teóricas y prácticas es obligatoria, al menos al 70% de las sesiones.

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. Dicha prueba (evaluada de 0 a 10) incluirá pruebas tanto de tipo teórico como práctico que garanticen que el alumno ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en esta guía docente.

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.

La evaluación única final se realizará en un solo acto académico. Dicha prueba (evaluada de 0 a 10) incluirá pruebas tanto de tipo teórico como práctico que garanticen que el alumno ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en esta guía docente.

