



UADE



## HACIENDO FOCO





# ENTORNO SOCIAL Y POLÍTICO DEL MARKETING GLOBAL

## 1

## ENTORNOS SOCIALES Y CULTURALES

KEEGAN, Warren J. y GREEN Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2, Entorno del Marketing Global. Capítulo 4: Entornos sociales y culturales. México: Pearson Educación, 2009. ISBN: 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549.

# ABSTRACT

abstract

El presente capítulo presenta la forma en que las diferencias existentes en los ámbitos social y cultural (incluyendo diferencias religiosas), afectan las oportunidades y dinámicas del marketing en todo el mundo. Explica como las fuerzas sociales y culturales definen el comportamiento individual, grupal y corporativo en el mercado.

Los autores inician la explicación a través del análisis de los aspectos básicos de la cultura, la sociedad, y del surgimiento de la cultura de consumo global en el siglo XX. Presentan modelos conceptuales de utilidad para comprender la cultura de un país. Entre ellos están el concepto de cultura de contexto alto y bajo de Edward Hall, la jerarquía de Maslow, la tipología cultural de Geert Hofstede, el criterio de autorreferencia de James Lee y la teoría de difusión de Everett Rogers.

Como cierre analizan el impacto de la cultura y la sociedad en el marketing tanto de productos de consumo doméstico como industriales.



# ENTORNO SOCIAL Y POLÍTICO DEL MARKETING GLOBAL

## Conceptos centrales



- La comprensión cultural como fuente de ventajas competitivas para empresas globales
- Categorías de elementos culturales. Actitudes, creencias y valores que caracterizan una cultura en particular
- Posicionamiento basado en la cultura del consumidor global
- La influencia de la religión en las actividades de marketing global
- Las distintas percepciones del estilo estético y la importancia de la estética visual
- Las preferencias dietéticas y el idioma como reflejo de las diferencias culturales
- Comprendiendo las diferencias culturales a partir del concepto de alto y bajo contexto
- Las cinco dimensiones de la tipología cultural de Hofstede
- La influencia de la propia experiencia cultural en la investigación de mercado según James Lee
- El proceso de adopción, las características de las innovaciones y las categorías de adoptantes, según Everett Rogers
- La importancia de la sensibilidad ambiental en la formulación del plan de marketing



# ENTORNO SOCIAL Y POLÍTICO DEL MARKETING GLOBAL

## Preguntas guía<sup>1</sup>

- ¿Cuáles son los elementos que componen una cultura y cómo se manifiestan éstos en su cultura nativa?
- ¿Cuáles son las diferencias entre una cultura de contexto bajo y una de contexto alto?
- ¿Por qué la tipología cultural de Hofstede ayuda a los expertos a comprender mejor las distintas culturas?
- ¿Qué características debería reunir una innovación para lograr una alta tasa de adopción?
- ¿Por qué la autorreferencia puede ser la causa de fracasos en la introducción de un producto en un nuevo mercado externo?
- ¿Por qué es importante para la economía de un país tener superávit de la balanza comercial?
- ¿Cuál es la ventaja de llevar a cabo un estudio de sensibilidad ambiental en la primera etapa de un proyecto de marketing global?

<sup>1</sup>Destinadas a orientar a los estudiantes en la lectura de las fuentes.  
No representan una actividad que deba ser completada ni enviada a los docentes.



# ENTORNO SOCIAL Y POLÍTICO DEL MARKETING GLOBAL

## 2

### ENTORNOS SOCIALES Y CULTURALES

KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2: Entorno del Marketing Global. capítulo 5: Entorno político, legal y regulador del marketing global. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549

# ABSTRACT

abstract

En este capítulo se presentan los elementos principales de los entornos político, legal, y regulador del marketing global, incluyendo los problemas más importantes que deben enfrentar las empresas y algunos métodos sugeridos para resolverlos.

Incluye los conceptos de estado, nación y soberanía y cómo impactan las políticas gubernamentales en la habilidad de una empresa para operar de manera eficaz y rentable.

Además ofrece una visión general sobre la ley internacional en materia pública y privada, incorporando nociones sobre la forma de evitar problemas legales y atendiendo a los conceptos de jurisdicción y propiedad intelectual en sus diversas formas.

Por último analiza la influencia de los aspectos éticos en la forma de hacer negocios y las implicancias de los hechos de soborno y corrupción.



# ENTORNO SOCIAL Y POLÍTICO DEL MARKETING GLOBAL

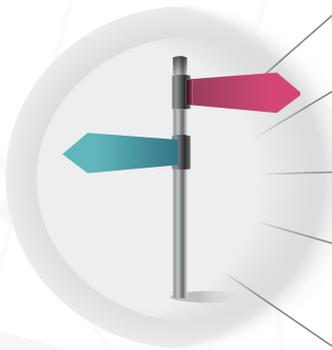
## Conceptos centrales

- La soberanía como autoridad suprema e independiente, acciones gubernamentales en nombre de la soberanía
- La estabilidad del entorno político, la noción de riesgo político y su impacto en las inversiones y los negocios
- La amenaza del embargo de bienes, diferencias entre las medidas de expropiación, confiscación y nacionalización
- Las cuestiones de jurisdicción y su incidencia en las controversias comerciales
- Las patentes, marcas comerciales y copyrights como forma de protección de la propiedad intelectual
- El cuerpo legal destinado a combatir las prácticas restrictivas y fomentar la competencia (leyes antimonopolio)
- Los acuerdos comerciales de licencia y la protección de secretos comerciales
- Las formas de limitar y combatir el soborno y las prácticas comerciales no éticas
- La importancia de evitar conflictos y solucionar controversias y las implicancias de llevar adelante un litigio en tribunales extranjeros



# ENTORNO SOCIAL Y POLÍTICO DEL MARKETING GLOBAL

## Preguntas guía<sup>1</sup>



- ¿Cuáles son las causas del riesgo político y cuáles son las formas en que éste puede manifestarse?
- ¿Cuál forma de embargo de bienes por parte del estado es prohibida por el derecho internacional y cuál es el impacto de esta medida en el riesgo político de un país?
- ¿Cuál es el origen histórico del derecho internacional público?
- ¿Por qué la jurisdicción tiene un rol importante cuando se generan controversias comerciales entre empresas de diferentes países?
- ¿Cuáles son las ventajas para quien recibe un derecho de licencia (beneficiario) y cuales son los riesgos que puede tener quien la otorga?

<sup>1</sup>Destinadas a orientar a los estudiantes en la lectura de las fuentes.  
No representan una actividad que deba ser completada ni enviada a los docentes.