



Las dimensiones culturales y el comportamiento del **consumidor**

Ildefonso Grande

Marketing croscultural

Madrid: ESIC, 2004

Los términos *cultura* y *mercadeo* se venían trabajando en dos áreas independientes del saber y poco se hablaba de las diferencias en los comportamientos de los consumidores, dependiendo de sus culturas. *Marketing croscultural* se centra en la influencia de la cultura de cada país en la generación de estrategias de *marketing* efectivo. El éxito depende del análisis previo que se haga del entorno. Cada sociedad desarrolla formas culturales diferentes, marcadas por su forma de comunicación y el uso y significado del lenguaje.

Actualmente, “los tiempos cambian y los horizontes de ensanchan”, y las empresas cada

vez actúan con mayor ahínco en mercados más amplios y globalizados. El autor dedica su texto a estudiar el comportamiento de los consumidores localizados en diferentes espacios geográficos y con culturas distintas, con el fin de explicar la necesidad de conocer las diversas culturas para poder adaptar los mercados a ellas.

El texto también hace hincapié en que la historia reciente del *marketing* está llena de fracasos en el diseño de estrategias a largo y corto plazo, ya que no se puede actuar igual en todas partes, “porque el concepto de lo que es absoluto se quiebra y lo que es relativo, particular y específico cobra relevancia”, dice. Este libro trata de las diversas dimensiones que tiene la cultura y desde allí analiza el comportamiento de los consumidores, para proponer estrategias de productos, precio, distribución y comunicación desde una óptica *croscultural*. Posee también varios casos que ilustran éxitos y fracasos de las empresas.

Fanny Himmelstern

Profesora de la Especialización
en Comunicación Organizacional
Pontificia Universidad Javeriana