

# ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL

Cuando hablamos del entorno social y cultural nos referimos a los valores, creencias, actitudes, costumbres, estilos de vida, normas sociales, demografía, tendencias culturales y los grupos de referencia que caracterizan una población o segmento. En el contexto de marketing y de las empresas este entorno define cómo piensan los consumidores, qué desean, cómo se comportan al comprar, qué medios utilizan, y qué símbolos o significados les importan.

Según Philip Kotler, el entorno social-cultural es un componente clave del macroentorno de marketing que comprende las fuerzas que influyen en los valores básicos, las actitudes, las percepciones y los comportamientos de la sociedad. Su análisis es fundamental porque estos factores determinan las preferencias de los consumidores y, por tanto, afectan directamente a las estrategias de marketing de una empresa.

## Elementos Clave del Análisis Social-Cultural

Kotler identifica varios elementos que las empresas deben analizar:

- **Cultura y Subcultura:** La cultura es el conjunto complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y hábitos adquiridos por el ser humano y transmitidos de generación en generación. Las subculturas (grupos con valores compartidos basados en experiencias de vida comunes, como la religión, la nacionalidad o la raza) también son cruciales.
- **Valores y Actitudes Sociales:** Los valores y actitudes de una sociedad influyen en el tipo de productos que los consumidores prefieren, en sus decisiones de compra y en la percepción de las marcas.
- **Lenguaje y Tradiciones:** Factores como el idioma, las tradiciones y las normas sociales pueden influir significativamente en las decisiones de compra y en cómo se percibe la marca. Una mala comprensión de estos elementos en mercados internacionales puede llevar a errores costosos.

- **Factores Sociales Personales:**

- **Grupos de Referencia:** Familiares, amigos, compañeros y otras personas admiradas que influyen en el comportamiento y estilo de vida del individuo. El boca a boca es importante dentro de estos grupos.
- **Familia:** Es un grupo de referencia importante que establece los primeros parámetros de comportamiento, uso y consumo.
- **Rol y Estatus Social:** La posición de una persona en la sociedad determina, en parte, cómo se viste, qué compra y cómo se comporta.

Seleccionar correctamente el mercado meta implica no solo ver “quién puede comprar,” sino también *“quién quiere comprar, y por qué”*. El entorno social-cultural permite identificar a los segmentos que coinciden en valores, tradiciones y estilos de vida relacionados con el producto o servicio. El conocer este entorno permite adaptar la comunicación y los medios a seleccionar para su difusión, por ejemplo, podemos evitar errores de ajuste cultural, como entrar con un producto que ofende costumbres o no es relevante en esa cultura. También nos ayuda a verificar si un segmento es viable, es decir, si el cliente tiene poder adquisitivo, pero puede que sus valores no lo inclinen a comprar ese tipo de oferta.

### **Ejemplo de aplicabilidad del análisis del entorno social - cultural**

Imaginemos una empresa que produce bebidas con minerales y vitaminas. Quiere entrar a un mercado latinoamericano.

- En el análisis del entorno social y cultural descubre que los consumidores jóvenes urbanos valoran la salud, el fitness, siguen influencers de vida saludable y frecuentan redes sociales.
- También identifica que la cultura local pone mucha importancia al bienestar familiar, a compartir momentos sociales y a cuidarse como parte del estilo de vida moderno.
- A partir de ello selecciona como mercado meta a “jóvenes profesionales urbanos de 25-35 años, clase media-alta, con estilo de vida saludable y digitalmente conectados”.

- Adapta su producto (formato práctico para oficina o transporte público), su mensaje (“bienestar compartido, energía para tu día”) y su canal (venta online + tiendas premium + influencers locales).
- Si hubiera ignorado el análisis cultural, habría dirigido su producto a un segmento tradicional que quizá prefiere bebidas convencionales o no prioriza salud, y habría fallado.

El análisis de este y los demás entornos debe ser prioritario, ya que las culturas son cambiantes y es necesario establecer la objetividad ante todo y no basarse en estereotipos, sino en datos reales. Para lograr esto es necesario la realización de investigaciones de mercados, donde mediante la obtención de datos cualitativos y cuantitativos se logre conocer más a profundidad el mercado.

***Referencia:***

*Kotler, P; Keller, K. (2006, decimosegunda edición). Dirección de Marketing. México, Pearson. Recuperado de: <https://studylib.net/doc/27904771/libro-direccion-de-marketing-kotler-keller-2006>*

*Nasrudin, Ahmad. (2025). Entorno sociocultural: factores clave que afectan a las empresas. PenPoin. Recuperado de: <https://penpoin.com/sociocultural-environment/>*