

# DEMOGRAPHIC, CULTURAL AND PSYCHOGRAPHIC CONSUMER CHARACTERISTICS OF CENTRAL AMERICA

## LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, CULTURALES Y PSICOGRÁFICAS DEL CONSUMIDOR CENTROAMERICANO

Natalia Sergueyevna Golovina<sup>1</sup>

### RESUMEN

En la presente investigación se revisan las principales características de los consumidores de Honduras, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica, estableciendo las similitudes y diferencias en los principales indicadores de cada grupo de características: culturales, demográficas y psicográficas, llegando a la conclusión que los consumidores de los cinco países centroamericanos tiene más rasgos comunes que las diferencias, comparten lazos simbólicos esenciales y se proyectan de forma similar y, por esto, debe presentar actitudes de consumo y apropiación, en términos generales, muy parecidos. Las mayores diferencias presentan Costa Rica, como el país más desarrollado económicamente, y Guatemala, como el país más vulnerable y el único que conserva fuerte influencia de las tradiciones indígenas. El análisis comparativo de las características de los consumidores es de mucha utilidad para los mercadólogos en el desarrollo de las actividades de marketing, publicidad, promoción y comercialización.

**Palabras clave:** consumidor, características, demográficas, psicográficas, culturales.

### ABSTRACT

In the present study we review the main characteristics of consumers of Honduras, Guatemala, El Salvador, Nicaragua and Costa Rica, establishing the similarities and differences in the main indicators of each group of features: cultural, demographic and psychographic, concluding consumers of the five Central American countries have more commonalities than differences, share essential and symbolic links are projected similarly and, therefore, must present consumer attitudes and ownership, in general, very similar. The largest differences occur Costa Rica, as the most economically developed country, and Guatemala, as the most vulnerable and the only one that retains strong influence of indigenous traditions. The comparative analysis of the characteristics of consumers is very useful for marketers in developing marketing activities, advertising, promotion and marketing.

**Keywords:** consumer characteristics, demographic, psychographic, cultural

REVISTA arbitrada indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:  
LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / IBT-CCG UNAM / EBSCO  
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk / Directory of Open  
Access Journals (DOAJ) / www.journalfinder.uncg.edu / Yokohama National University Library jp / Stanford.edu, www.nsd.org  
/ University of Rochester Libraries / Korea Fundation Advenced Library.kfas.or.kr /  
www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocyt / www.redhucyt.oas.org/ fr.dokupedia.org/index /  
www.lib.ynu.ac.jp www.jinfo.lub.lu.se / Université de Caen Basse-Normandie SICD-Réseau des Bibliothèques de L'Université / Base  
d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institut National Polytechnique de Grenoble / Biblioteca  
OEI / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr / www.science.oas.org / www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile, Journals in  
Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries / www.biblioteca.ibt.unam.mx / www.ohiolink.edu, www.library.georgetown.edu /  
www.google.com / www.google.scholar / www.altavista.com / www.dowling.edu / www.uce.resourcelinker.com / www.biblio.vub.ac /  
www.library.yorku.ca / www.rzblx1.uni-regensburg.de / EBSCO / www.opac.sub.uni-goettingen.de / www.scu.edu.au /  
www.docelec.scd.univ-paris-diderot.fr / www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk / www.library.acadiau.ca  
/ www.mylibrary.library.nd.edu / www.brury.uonbi.ac.ke / www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve / www.phoenicis.dgsca.unam.mx /  
www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo / www.rzblx3.uni-regensburg.de / www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-  
accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com / www.sid.uncu.edu.ar /  
www.bib.umontreal.ca www.fundacionunamuno.org.ve/revistas / www.aladin.wrlc.org / www.blackboard.ccn.ac.uk / www.celat.ulaval.ca /  
No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /  
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text / Open Access  
[www.revistanegotiums.org.ve](http://www.revistanegotiums.org.ve) / [revistanegotium@gmail.com](mailto:revistanegotium@gmail.com)

<sup>1</sup> Máster en Educación con mención en Docencia Universitaria, especialista en Administración de Empresas, actualmente cursa Doctorado en Ciencias Sociales con mención en Gerencia en la Universidad del Zulia, Venezuela; Coordinadora de Investigación de FAREM Matagalpa, UNAN Managua, Nicaragua. Correo electrónico: natygolovina@gmail.com

## **INTRODUCCIÓN**

Cuando se pretende construir un modelo de comportamiento del consumidor Centroamericano, el primer paso debe ser conocer las características culturales, económicas, sociales y demográficas de los pobladores de los países que conforman la zona.

El mercado actual ha cambiado y comprar en el siglo XXI es una experiencia totalmente diferente que haberlo hecho en los años setenta, ochenta o noventa del siglo pasado. La actual competencia, las nuevas tecnologías, la innovación en los productos y los modelos innovadores de mercadotecnia, modifican el comportamiento del consumidor.

Los estudios de las características de los consumidores es un fenómeno relativamente reciente, surgido tanto del avance de la ciencia, como de la necesidad de análisis en esta materia. “Esta situación se ha producido con la incorporación al área de diferentes entornos investigadores; aportaciones de disciplinas como la Teoría Económica, la Psicología y la Sociología, entre otras, han hecho posible el avance en los estudios” (González Fernández A. M., 1999)<sup>2</sup>

Por eso, quienes desean lograr el éxito, deben conocer el perfil de sus clientes para satisfacer sus necesidades y obtener reconocimiento y ganancias. En la actualidad, muchas empresas basan sus estrategias de negocios en modelos tradicionales de venta e ignoran considerar al consumidor como un ente dinámico, llevando sus negocios al fracaso.

Para poder hablar sobre el consumidor centroamericano, es indispensable clarificar primero el alcance y viabilidad de definirlo en un perfil como tal, ya que en ocasiones al tratar de englobar tipologías, perfiles y comportamientos comunes, se pierde la riqueza de las variables y particularidades, que a veces constituyen la gran diferencia y que a su vez ayudan a entender los comportamientos de consumo diferenciados (Carballo, 2010)<sup>3</sup>

En el ámbito centroamericano la población comparte los rasgos y orígenes culturales similares, así como trayectorias históricas parecidas, salvo las costas del Caribe, conquistadas por los piratas ingleses. Se puede decir que en términos muy generales, los centroamericanos comparten las formas de ver y vivir el mundo parecidas, esto gracias a las trayectorias, procesos y realidades socioeconómicas y culturales, que los han definido y conformado a lo largo de los siglos.

---

<sup>2</sup> González Fernández (1999) Orígen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. Estudios sobre consumo, Nro. 51, 67-84

<sup>3</sup> Carballo, D. (2012) El consumidor latinoamericano. Segmento, Instituto Tecnológico Autónomo de México

Según el nivel de profundidad del estudio, la investigación fue comparativa, el diseño no experimental, y la población fue compuesta por los habitantes de los países de Centroamérica: Nicaragua, Salvador, Honduras, Guatemala y Costa Rica.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Comparar las características demográficas, culturales y psicográficas de los consumidores de Centroamérica

### **Objetivos específicos**

Describir las características demográficas y sociales de los habitantes de los países de Centroamérica

Identificar las características culturales del consumidor centroamericano

Describir las variables psicográficas de los consumidores de Centroamérica

### **Importancia y justificación**

A partir de la revisión bibliográfica, se ha determinado que no existen estudios sobre las características del consumidor centroamericano. Sin embargo, como afirma Jacir de Lovo (2008), “en forma muy continua, toda persona toma decisiones sobre la adquisición de alimentos, ropa, automóviles, casas, equipos, electrodomésticos y muchos artículos más. ¿Por qué se toman estas decisiones? ¿Cómo se hacen? ¿Qué racionalidad o emotividad impulsa a hacerlas?”. Tanto para las empresas públicas como privadas, es importante responder las interrogantes relacionadas con el comportamiento del consumidor, para poder establecer sus estrategias de producción y de ventas, y este comportamiento se determina por distintas variables culturales, sociales, económicas, demográficas y psicológicas.

De la misma manera, los consumidores “se ven desalentados porque los empleados de éstas no dan la respuesta idónea y a tiempo o dan una mala atención al público, ya sea por falta de capacitación técnica o porque los empleados se consideran mal remunerados” (Mayorga, 2009), ya que las empresas actúan sin el conocimiento veraz sobre los factores determinantes del comportamiento del consumidor. A pesar de que se encuentra bibliografía

abundante sobre el comportamiento del consumidor, las culturas y tradiciones, estilos de vida, escalas de valores, nivel de ingresos y características demográficas, gustos y preferencias difieren mucho de los habitantes de diferentes regiones de un solo país, sin hablar de los pobladores de diferentes países.

La tarea de investigación de mercados consiste en pronosticar cuáles serán los resultados de las ofertas de distintos productos, y estas dependen por completo de la forma en que reaccionen los consumidores.

El conocimiento de las características del consumidor puede revelar los factores más importantes que condicionan tanto los hábitos de compras como de consumo y, por lo tanto sirve de orientación para el diseño y organización del sistema de información gerencial de la región o país.

Como afirma Kotler & Armstrong (2001), “entender a los consumidores es una tarea indispensable”. En el mundo moderno, con consumidores más exigentes, la globalización, crecimiento de las empresas competidoras, aumento de los factores influyentes, la necesidad de la investigación del mercado sobre las variables que influyen en el comportamiento de consumidores de cada región diferente adquiere nuevo vigor requiriéndose de enfoques novedosos.

Por lo tanto, el tema de los factores intrínsecos y extrínsecos del proceso de decisión de compra se ha convertido en uno de los centros vitales para las sociedades y mercados contemporáneos. Los distintos factores que influyen en los procesos de búsqueda, selección, evaluación, valoración, compra, uso o disposición de los bienes y servicios con los cuales intentan de satisfacer sus necesidades, son muy importantes para comprender los cambios y efectos que se producen en la cultura, mercados y sociedad de Centroamérica.

## **METODOLOGÍA**

La investigación se basa en el estudio reflexivo de los datos estadísticos e investigaciones realizadas por diferentes organismos e investigadores independientes y los datos empíricos sobre las características demográficas, sociales, culturales y psicográficas de cada país, estableciendo comparaciones e identificando los rasgos comunes y distintivos de los habitantes de cada país objeto de estudio.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 1. Características demográficas

Según Shiffman & Kanuk (2001) y Blakwell & Blackwell (2002), las características demográficas importantes para segmentación de mercado incluyen género, ya que existen productos orientados únicamente para varones o mujeres, edades, por los productos orientados a diferentes rangos de edad y las percepciones, motivos y comportamientos distintos que experimentan las personas a lo largo de su vida, la composición étnica, cual representa la diversidad cultural, la zona de habitación (urbana o rural) y niveles de ingreso, ya que determinan la capacidad adquisitiva del consumidor.

Se puede apreciar las principales características demográficas de los países de Centroamérica en la siguiente tabla:

Tabla 1. Principales características demográficas de los países de Centroamérica

	Honduras	Nicaragua	Costa Rica	El Salvador	Guatemala
Población total	7,773.000	5,896.000	4,703.000	6.226.000	14,729.000
Población urbana	50.5%	58.3%	66%	60.3%	57.2%
Población urbana pobre	56.9%	54.4%	18.5%	42.3%	42%
% mujeres	50.0%	50.5%	49.2%	53.0%	51.3%
Esperanza de vida mujeres	76	78	82	77	75
Esperanza de vida varones	71	72	77	68	68
Mestizos	92%	69%	1%	90%	56%
Blancos	0.76%	17%	94%	9%	
Negros	0.2%	9%	3%		
Indígenas	7.04%	5%	1%	1%	44%
Chinos			1%		
Edad promedio	24	20.6	23.1	24	18

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos<sup>4</sup>

<sup>4</sup> División de Población de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2009), Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) (2008), Fichas estadísticas del Banco Interamericano de Desarrollo (2009)

El país con mayor población es Guatemala, y la menor cantidad de habitantes tiene Costa Rica. Se puede apreciar, que las características demográficas son bastante similares, con ligeras diferencias. Sin embargo, en algunos parámetros hay diferencias significativas. Así, Costa Rica tiene al comparar con otros países el nivel de pobreza mucho más bajo de la población urbana (18.5%), y es el país con los índices más altos de desarrollo.

En todos los países la esperanza de vida es alta, entre 68 y 82 años, y la esperanza de vida de las mujeres supera a la de los varones en 5-7 años. El promedio de edad en los países de 19 a 24 años, lo que se debe a altas tasas de crecimiento poblacional que experimentaron en los últimos años; sin embargo, los índices de crecimiento han descendido considerablemente en los últimos diez años.

En la composición étnica es donde hay mayor diferencia entre los países de Centroamérica. Aunque en todos los países los mestizos constituyen la mayor parte de la población, en Guatemala es muy alto el porcentaje de la población indígena, cuando en otros países no supera 7%. En Costa Rica la mayoría de la población se cataloga como blancos, y no mestizos<sup>5</sup>.

## 2. Características sociales

Las características sociales se describen con los indicadores de salud pública, educación, relación de población urbana y rural, estratos socio-económicos y la convivencia con el grupo familiar (Shiffman & Kanuk, 2001)

La salud pública se puede medir a través de la relación de nacimientos en hospitales y fuera de estos, cantidad de hospitales y disponibilidad de las camas, relación de cantidad de médicos y enfermeras por habitantes, las enfermedades de transmisión sexual, sistemas de agua potable.

---

<sup>5</sup> En algunas fuentes esta misma cantidad de población se cataloga como mestizos, sin embargo, según el Instituto Nacional de Estadística de Costa Rica, se afirma que son blancos; es interesante, que en Guatemala, al contrario, se considera que no hay pobladores de raza blanca: se dividen únicamente en mestizos e indígenas

Tabla 2. Datos sobre la salud

	Honduras	Nicaragua	Costa Rica	El Salvador	Guatemala
Hijos por mujer	3	2.5	1.8	2.17	3.8
Camas en hospitales por cada 1000 habitantes	0.8	0.9	1.2	1.1	0.6
Médicos por cada 10,000 habitantes	5.7	3.7	14.28	9.09	2.5
Enfermeras por cada 10,000 habitantes	3	1	8	6	0.9
Acceso al agua potable	81-87%	79%	97%	84%	75%
Tarifa de agua, en dólares por mes	3.00	6.50	5.00	6.00	Datos no disponibles

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos<sup>6</sup>

Solo en Costa Rica la cantidad de camas en hospitales y disponibilidad de los médicos y enfermeras es considerablemente mayor que en otros países vecinos, sin embargo, no llega a los niveles de Europa y de los países desarrollados.

La educación se representa a través de los indicadores como alfabetismo, el grado académico alcanzado por los pobladores, los perfiles de especialidades de las personas que terminaron los técnicos y universidades, dominio de lenguas extranjeras. Los principales datos que caracterizan la situación actual de la educación se presentan en la siguiente tabla:

---

<sup>6</sup> División de Población de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2009), Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) (2008), Fichas estadísticas del Banco Interamericano de Desarrollo (2009) , datos de los censos

Tabla 3. Datos estadísticos sobre nivel de escolaridad

	Honduras	Nicaragua	Costa Rica	El Salvador	Guatemala
Analfabetismo en personas mayores de 15 años	18.8% mujeres 20% Varones	7.5% en ambos sexos	3.0% mujeres 3.3% Varones	18.6% mujeres 14.4% Varones	32.1% mujeres 18.3% Varones
Taza de matrícula en Primaria	96.6%	91.8%	94.5%	94%	95.1%
Taza de matrícula en Secundaria	33.55%	45.2%	69.1%	55%	39.9%
Taza de matrícula Tercearia	17.1%	18%	25.3%	24.6%	17.7%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos<sup>7</sup>

Los estratos socio-económicos tienen estrecha relación con los niveles de ingreso, sin embargo, incluyen factores cualitativos como los barrios donde habitan las personas, hábitos de consumo, y son diferentes en distintos países. Así, en México según Toledo, Alarcón-Chaires, Moguel, & Olivo (2002) hay seis estratos: clase alta A B, clase media alta C +, clase media C, clase media baja D+, clase pobre D, y clase de pobreza extrema E.

En Guatemala, según las investigaciones realizadas por UNIMER<sup>8</sup> (2008) la población se divide en cinco estratos: Dichosos, o afortunados (27%), Abnegados y tradicionales (30%), Sobrevivientes (21%), Luchadores (19%) y Relajados (3%).

En Nicaragua la población se divide en 8 estratos<sup>9</sup>: Megacapitales que constituyen menos de 0.01% de población total, Alta sociedad (4.35%), Clase alta baja (4.16%), clase media (20.16%), clase trabajadora acomodada (9.43%), clase trabajadora luchadores (5.06%), Pobres en línea (46%) y clase de pobreza extrema (15%).

<sup>7</sup> División de Población de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2009), Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) (2008), Fichas estadísticas del Banco Interamericano de Desarrollo (2009), datos de los censos

<sup>8</sup> UNIMER (2008) El consumidor guatemalteco

<sup>9</sup> Banco Central de Nicaragua. Encuesta Nacional de Ingreso y Gastos de los Hogares 2006-2007

En El Salvador, la división en estratos es bien sencilla: Alta, Media y Baja, y lo que es interesante, no se determina por los niveles de ingresos y los hábitos y valores, sino por la posesión de bienes en una lista simple de nueve: electricidad, televisión, agua potable, cocina de gas o eléctrica, refrigeradora, inodoro, teléfono, vehículo y casa con cuatro o más habitaciones. El que posee de 0 a 3 bienes de la lista, pertenece a clase baja, de 4 a 6 bienes pertenece a clase media, y de 7 a 9 – clase alta.

En Costa Rica las clases, igual que en Nicaragua, se dividen según los niveles de ingreso, formando cinco estratos<sup>10</sup>: Clase alta (1.8%), clase media alta (11.6%), clase media media (10.6%), clase media baja (12.2%) y clase baja (63.8%).

De igual manera, en Honduras los estratos se forman a partir de los niveles de ingresos y se agrupan en cuatro: Alta, Media, Pobreza y Miseria. En todos los países de Centroamérica la mayoría absoluta de los pobladores constituye los estratos bajos de niveles socio-económicos, con los ingresos que no permiten alcanzar la canasta básica y mucho menos tener ahorros.

Los pobladores centroamericanos comparten la esencia de la visualización del presente y la incertidumbre del futuro, buscan la satisfacción de sus necesidades emocionales y sociales a través de la apropiación de productos, servicios y discursos. Ven la vida de forma parecida, sueñan y se refugian con los amigos y la familia, tratan de evadir la frustración.

La convivencia con el grupo familiar se relaciona estrechamente con las etapas del ciclo de vida de la familia. En actualidad, se diferencian las etapas del ciclo de vida familiar tradicional y las etapas de ciclo modernizado de vida de la familia (Shiffman L. G., 2005), (Kotler & Armstrong, 2012), (Rivas & Grande, 2010) identificando para primer caso nueve y en el segundo caso trece etapas.

El ciclo de vida familiar tradicional inicia con la etapa de soltero, sigue con la etapa de parejas recién casadas jóvenes sin hijos, luego nido lleno I: matrimonio jóvenes cuyo hijo más pequeño tiene menos de 6 años, nido lleno completo II: matrimonio jóvenes cuyo hijo más pequeño tiene más de 6 años, nido lleno III: matrimonios maduros con hijos donde el más pequeño tiene más de 6 años, nido vacío I: matrimonios maduros sin hijos que vivan con ellos y el jefe de casa sigue en la fuerza de trabajo, nido vacío II: matrimonios maduros sin hijos que vivan con ellos y el jefe de casa está jubilado, superviviente solitario I: solitario maduro en la fuerza de trabajo, superviviente solitario II: persona madura jubilada.

El ciclo modernizado comprende las siguientes etapas:

---

<sup>10</sup> Vega, Milena (2005) Evolución de las clases sociales en Costa Rica, con especial referencia a la situación de la clase media (1988 y 2004). Academia de Centroamérica

- Soltero I: persona de 18 a 34 años, soltera, sin hijos. Pareja joven: la jefa de la casa tiene de 18 a 34 años, pareja sin hijos.
- Nido lleno I: la jefa de la casa tiene de 18 a 34 años, pareja cuyo hijo más pequeño menor de 6 años.
- Nido lleno II: la jefa de casa tiene de 18 a 34 años, pareja donde el hijo más pequeño tiene 6 años de edad o más.
- Progenitor soltero I: el jefe de casa tiene de 18 a 34 años, soltero, el hijo más pequeño tiene menos de 6 años de edad.
- Progenitor soltero II: el jefe de casa tiene de 18 a 34 años, soltero, el hijo más pequeño tiene 6 años o más.
- Soltero II: el jefe de casa tiene de 35 a 64 años, soltero sin hijos dependientes.
- Pareja sin hijos: la jefa de la casa tiene de 35 a 64 años, pareja, sin hijos que dependan de ellos.
- Nido lleno de matrimonios maduros: la jefa de la casa tiene de 35 a 64 años, pareja, el hijo más pequeño tiene menos de 6 años.
- Nido lleno III: la jefa de la casa tiene de 35 a 64 años, pareja, el hijo más pequeño tiene más de 10 años.
- Progenitor soltero III: el jefe de casa tiene de 35 a 64 años, el niño más pequeño tiene 6 años o más.
- Soltero III: el jefe de casa tiene 65 o más años, soltero, sin hijos que dependientes.
- Matrimonio de edad avanzada: la jefa de la casa tiene 65 años o más, pareja, sin hijos que dependan de ella.

### 3. Características culturales

El factor de entorno más amplio que afecta el comportamiento del consumidor es la cultura, cual incluye las tradiciones, alimentos, religiones y subculturas. (Krotz, 2004), (Flores, 2008), (Mato, 2007) En la siguiente tabla se puede observar el resumen de diferentes corrientes religiosas de los cinco países de Centroamérica:

*Tabla 4. Creencias religiosas, en porcentos*

	Honduras	Nicaragua	Costa Rica	El Salvador	Guatemala
Católica	45	58.5	69	50.4	65
Evangélica	40	21.6	13	35.1	30
Morava		1.6			
Testigos de Jehová		0.9		3.1	
Otra	5	1.6	7	2.5	5
Ninguna	10	15.7	11	8.9	

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos<sup>11</sup>*

La religión dominante en todos los países es católica, seguida por evangélica. Es interesante, que en todas las corrientes religiosas se conservan los elementos de los cultos religiosos indígenas. La presencia de la iglesia Morava en Nicaragua está en la Costa Atlántica, esta religión profesan principalmente los negros caribeños, que es una particularidad étnica del país.

En cuanto a los alimentos, a pesar de amplia diversidad gastronómica de los países de Centroamérica, los productos básicos son los mismos: maíz, frijoles, arroz, café, cacao, leche y productos lácteos, papas, yuca, tomates, musáceos, coco, caña de azúcar y carnes (pollo, res, cerdo). En las zonas del pacífico y atlántico es alto el consumo de mariscos.

Los sistemas de valores están constituidos por la importancia relativa que las culturas conceden sobre dichos valores.

Los valores terminales y los valores instrumentales son valores culturales. Se entienden por valores terminales los objetivos a lograr y desarrollar y los instrumentales los medios para alcanzar los objetivos deseados.

En el comportamiento del consumidor "los valores terminales son los objetivos finales de compra y los valores instrumentales son las directrices específicas de consumo para alcanzar dichos objetivos". (Assael, 2004).

Las influencias transculturales constituyen las diferencias de valores a través los países, mientras que la influencias subsulturales son las diferencias de

---

<sup>11</sup> División de Población de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2009), Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) (2008), Fichas estadísticas del Banco Interamericano de Desarrollo (2009) , datos de los censos

los valores entre los grupos que habitan un mismo país, que los distingue como un conjunto de la sociedad (Assael, 2004):

Subculturas de edad, dentro de la cual se encuentran los adolescentes y gente madura, donde pueden haber varios grupos con gustos y valores diferentes.

Subculturas geográficas pueden ser muy diversas en una misma región, puede haber varias subculturas, a menos que se identifiquen claramente algunos valores y preferencias regionales comunes y características.

Subculturas religiosas, cuales pueden verse como subculturas por las tradiciones y costumbres ligadas a sus creencias que forman parte de la herencia cultural de generación en generación. Así la filiación religiosa puede influir en la manera en que los consumidores evalúan las marcas. Las tradiciones y costumbres se reflejan en el comportamiento de compra.

Subculturas no tradicionales, dentro de las cuales se incluye la comunidad gay, donde los consumidores pueden agruparse por su estilo de vida, tienden a tener gustos bien definidos y son leales a las marcas.

Las subculturas étnicas constituyen segmentos importantes de mercado, en especial por el origen racial o nacional, cuentan con una herencia o un entorno común que influye en los valores y en el comportamiento de compra. Pero se debe tener en cuenta que existen grupos étnicos muy diversos, a los cuales se dirigen estrategias de mercadotecnia diferentes.

#### **4. Características psicográficas**

Las características psicográficas incluyen los estilos de vida, valores, personalidad y actitudes (Martínez & Montaner, 2007)

Para los profesionales de mercadotecnia es importante la estratificación para observar diferencias en valores, actitudes y conducta de alguna de las clases, lo cual sirve como base para segmentar el mercado y conocer más el comportamiento del consumidor.

Las costumbres y los estilos de vida en los países de Centroamérica tienen muchos rasgos comunes. En las zonas urbanas, del Centro y Pacífico los pobladores hablan español y han adoptado los hábitos, creencias y modas de la modernidad; y los que viven en la zona rural, conservan las costumbres y tradiciones más antiguas.

Tanto en la zona rural, como urbana, los miembros de una misma familia viven siempre cerca el uno del otro y los hijos acuden a sus padres por consejo y ayuda

durante toda su vida, siendo la familia un valor sumamente importante en la sociedad de los países centroamericanos.

Resalta el pueblo guatemalteco que por mayor porcentaje de los pobladores indígenas ha conservado más costumbres y tradiciones nativas, incluyendo los idiomas.

Las actitudes es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos y negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto (Sentimiento valorativo ante los objetos). (Manzur, Hidalgo, & Olavarrieta, 2005) sugiere tales indicadores, como la conciencia por el precio, el valor y la calidad, aversión a riesgo, lealtad a la tienda o a la marca, búsqueda de variedad, impulsividad y presión por el tiempo. (Martínez & Montaner, 2007) utilizan como indicadores la preocupación por los precios, restricciones económicas, preocupación por la calidad, el disfrute de estar comprando, exploración, lealtad, presión de tiempo y necesidad de comprensión.

## **CONCLUSIONES**

La población de los cinco países centroamericanos tiene más rasgos comunes que las diferencias, comparte lazos simbólicos esenciales y se proyecta de forma similar y, por esto, debe presentar actitudes de consumo y apropiación, en términos generales, muy parecidos. La similitud de los principales indicadores se debe en el desarrollo histórico y contexto cultural muy parecido. Las mayores diferencias presentan Costa Rica, como el país más desarrollado económicamente, y Guatemala, como el país más vulnerable y el único que conserva fuerte influencia de las tradiciones indígenas, por conservar altos porcentaje de los pobladores nativos, que conservaron sus tradiciones y cultura a lo largo de los siglos. Estos aspectos los mercadólogos deberían tomar en cuenta para el desarrollo de las actividades de marketing, publicidad, promoción y comercialización.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alonso Rivas, J. (1992). El comportamiento del consumidor: un planteamiento general. *vLex*, 12-18.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin, 2004.

Barroso Espinal, J. C. (Noviembre de 2004). Psico-Sociología y Comportamiento del consumidor. *Tesis de Maestría en administración*. Juárez, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Blakwell, R. D., & Blackwell, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning Editores.

Camarena-Gómez, D. M., & Sanjuán-López, A. (2010). Preferencias hacia el origen de un alimento étnico y la influencia de variables psicográficas. *Economía Agraria y Recursos Naturales*. ISSN: 1578-0732. Vol. 10, 1, 71-99.

Carballo, D. (2010). El consumidor latinoamericano. *Segmento (Instituto Tecnológico Autónomo de México) Nro. 48*, 1-8.

Conraud Koellner, E. (2011). *La evolución del comportamiento del consumidor mexicano como efecto de la globalización*. Recuperado el 18 de Octubre de 2011, de Mercadotecnia global:  
[http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=442&Itemid=128](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=442&Itemid=128)

Flores, M. (2008). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible . *Revista Opera, Nro. 7*, 35-54.

González Fernández, A. M. (1999). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo, Nro. 51*, 67-84.

## **Negotium**

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by Fundación Unamuno / Venezuela /

Cita / Citation:

Natalia Sergueyevna Golovina (2013).

**DEMOGRAPHIC, CULTURAL AND PSYCHOGRAPHIC CONSUMER CHARACTERISTICS OF CENTRAL AMERICA**

www.revistanegotium.org.ve / núm 25 (año 9) 21-36

González Fernández, A. M. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *ESIC Market*, 9-36.

Grande Esteban, I. (2004). Las dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor. *Signo y Pensamiento*, 196-197.

Jacir de Lovo, A. E. (Abril de 2008). Perfil del consumidor salvadoreño en el siglo XXI. San Salvador, Salvador: PNUD.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*. México: Pearson Educación.

Krotz, E. (2004). El concepto "cultura" y la antropología mexicana: ¿Una tensión permanente? *Diálogos en acción, primera etapa*, 21-29.

Manzur, E., Hidalgo, P., & Olavarrieta, S. F. (2005). Efecto de las características psicográficas en la intención de compra de marcas privadas en Chile. *Estudios de Administración, Vol. 12 No. 2*, 67-98.

Martínez, E., & Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Núm.30*, 63-92.

Mato, D. (2007). *Cultura y Transformaciones sociales en tiempos de globalización. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: Clasco.

Mayorga, A. (2009). El poder del consumidor. *El Observador económico. Managua, Nicaragua*.

## **Negotium**

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by Fundación Unamuno / Venezuela /

Cita / Citation:

Natalia Sergueyevna Golovina (2013).

**DEMOGRAPHIC, CULTURAL AND PSYCHOGRAPHIC CONSUMER CHARACTERISTICS OF CENTRAL AMERICA**

www.revistanegotium.org.ve / núm 25 (año 9) 21-36

Razeto, L. (2009). El debate sobre las necesidades, y la cuestión de la "naturaleza humana". *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 139-167.

Rivas, J. A., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Schnettler, B., & Obreque, B. C. (2010). Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 119-130.

Shiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Shiffman, L., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Simó, L. A. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo, N° 64*, 9-26.

Toledo, V., Alarcón-Chaires, P., Moguel, P., & Olivo, M. (2002). El Atlas Etnoecológico de México y Centroamérica: Fundamentos, métodos y resultados. *Etnoecológica, Vol. 6 No. 8*, 7-41.

Vassallo de Lopes, M. I. (2007). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de las Facultades de Comunicación Social*, 1-12.

Velandia Morales, A., & López López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana, Vol. 26, Núm. 2*, 290-303.