

PARTE II: Dimensiones sociales del consumidor

TEMA 2: La influencia de la cultura, la estratificación social y los estilos de vida sobre el consumidor.

1.-La cultura y su influencia sobre los consumidores: dimensiones, concepto y aspectos característicos de la cultura

2.-El valor del consumo en las culturas occidentales

3.-Los estratos sociales y el comportamiento del consumidor: concepto, características y procedimientos de medición.

4.-Los estilos de vida

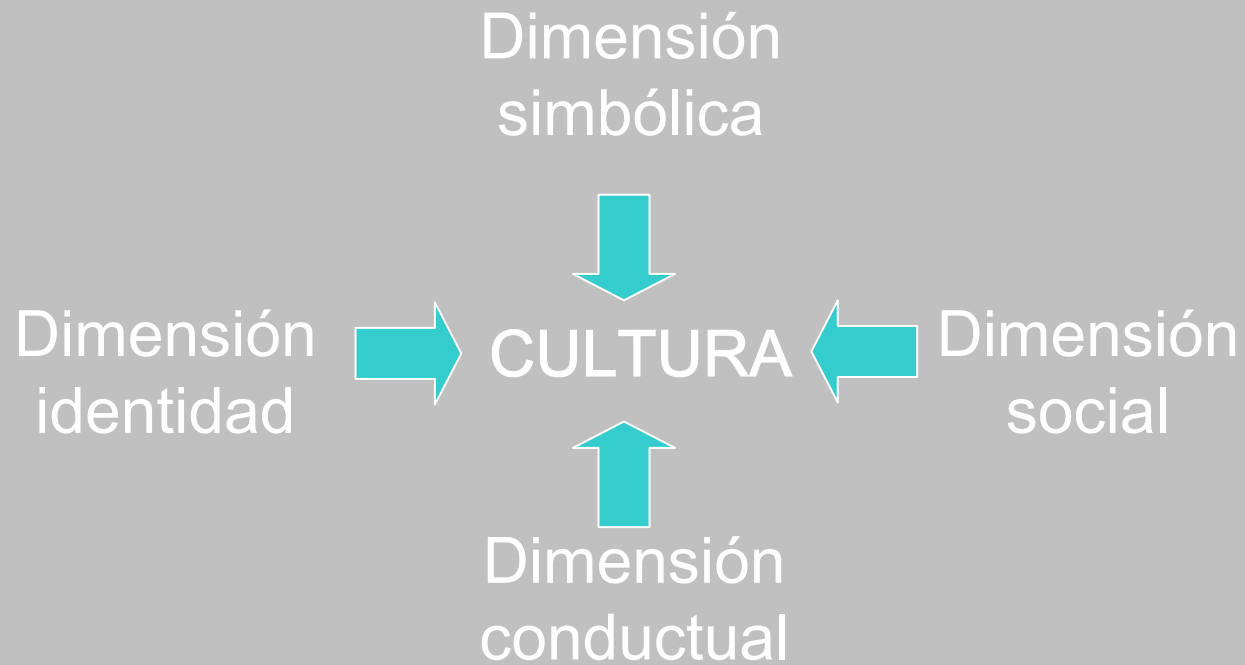
OBJETIVO

Analizar la importancia de la cultura, la estratificación social y los estilos de vida como **VARIABLES CONDICIONANTES** del Comportamiento del Consumidor

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

| | |
|------------|---|
| TEMA 2 | Mollá et al. (2006) <i>Comportamiento del consumidor</i>. Ed. UOC. Barcelona |
| Epígrafe 1 | Capítulo 2, epígrafe 1 (1.1) |
| Epígrafe 2 | Capítulo 2 epígrafe 1 (1.2) |
| Epígrafe 3 | Capítulo 2 epígrafe 2 |
| Epígrafe 4 | Apuntes de clase |

Dimensiones



Definiciones de cultura

Es la configuración de conductas aprendidas y resultado de la conducta, cuyos elementos componentes son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad.

Programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo humano de otro y que se transmite de generación en generación.

¿Qué enfatizan ambas definiciones?

Definiciones de cultura

La cultura es un fenómeno global, una síntesis que se forma a partir de muchas cosas

La cultura se comparte, se aprende e identifica al colectivo que la genera



SOCIALIZACIÓN

Familia

Escuela

Otras instituciones...

La cultura cambia constantemente

¿Qué deben hacer las empresas frente a la variedad cultural?

Detectar las diferencias y similitudes que pueden existir entre culturas

¿En base a qué definimos las culturas?

Analizar los signos y símbolos imperantes

Animales: significados distintos

Colores: significados distintos

Personajes: significados distintos

Objetos: significados distintos

¿Qué deben hacer las empresas frente a la variedad cultural?

Detectar las diferencias y similitudes que pueden existir entre culturas

¿En base a qué definimos las culturas?

Analizar los signos y símbolos imperantes

Analizar los estilos de comunicación

| ESTILO DE COMUNICACIÓN ALTO CONTEXTO | ESTILO DE COMUNICACIÓN BAJO CONTEXTO |
|--|---|
| Utiliza expresiones gramaticales vagas | Necesita expresiones gramaticales precisas |
| Se recoge mucha información entorno | No recoge información del entorno |
| No hay que dar mucha información adicional textual | Hace falta proporcionar información adicional textual |

¿Qué deben hacer las empresas frente a la variedad cultural?

Detectar las diferencias y similitudes que pueden existir entre culturas

¿En base a qué definimos las culturas?

Analizar los signos y símbolos imperantes

Analizar los estilos de comunicación

Analizar las equivalencias entre culturas

Equivalencias conceptuales

Equivalencias perceptivas

Equivalencias en características

Equivalencias en las tradiciones

¿Qué deben hacer las empresas frente a la variedad cultural?

Detectar las diferencias y similitudes que pueden existir entre culturas

¿En base a qué definimos las culturas?

Analizar los signos y símbolos imperantes

Analizar los estilos de comunicación

Analizar las equivalencias entre culturas

Equivalencias conceptuales

Equivalencias perceptivas

Equivalencias en características

Equivalencias en las tradiciones

Analizar los valores culturales

Individualidad-cooperación

PRINCIPIOS CULTURA INDIVIDUALISTA

Las personas importan más que los grupos

El éxito es una consecuencia de los actos individuales

Las decisiones son individuales

Lo importante es la tarea de las personas, no las relaciones entre ellas

La vida privada se separa de la laboral

PRINCIPIOS CULTURA GRUPAL

El individuo se integra en el grupo

Actúan los grupos, no las personas

La persona aislada es irrelevante

La vida personal y laboral pueden confundirse

¿Qué deben hacer las empresas frente a la variedad cultural?

Detectar las diferencias y similitudes que pueden existir entre culturas

¿En base a qué definimos las culturas?

Analizar los signos y símbolos imperantes

Analizar los estilos de comunicación

Analizar las equivalencias entre culturas

Equivalencias conceptuales

Equivalencias perceptivas

Equivalencias en características

Equivalencias en las tradiciones

Analizar los valores culturales

Individualidad-cooperación

Etnocentrismo

Nivel de diferenciación de roles

Riesgo-seguridad

¿Qué deben hacer las empresas frente a la variedad cultural?

Detectar las diferencias y similitudes que pueden existir entre culturas



Identificar las tendencias culturales emergentes



Analizar los efectos directos e indirectos sobre su actividad



Identificar oportunidades y amenazas



Desarrollar una estrategia

¿Qué es el consumo?

“La acción y el efecto de consumir”



“Destruir, extinguir”

“Extinguir o utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”

¿Qué valor se da al consumo en las sociedades occidentales?

ALGUNOS CAMBIOS EN LAS SOCIEDADES OCCIDENTALES

- **Aumento en el nivel de vida de la población**
- **Mejora de las condiciones de trabajo y vida de los ciudadanos**
- **Progresiva instauración del estado del bienestar**
- **Consolidación de la sociedad de consumo: cultura del consumo**

ESENCIA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

CIUDADANO → CONSUMIDOR

Con capacidad para consumir
Voluntad de consumir
Intensidad en el consumo

DEMOCRATIZACIÓN DE CONSUMO

DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO

DIMENSIÓN CUANTITATIVA

SE CONSUME INTENSAMENTE

DIMENSIÓN CUALITATIVA

**SE ADQUIEREN PRODUCTOS
DISTINTOS DE LOS “NECESARIOS”**

OBJETIVO: ALCANZAR LA MODERNIDAD

- Que los mercados estuvieran suficientemente abastecidos
- Que el consumidor mejorar su vida material

- Los productos dejan de tener significado único
- El consumidor ya no posee una identidad única (consumo conspicuo)

Estratificación social

Proceso mediante el que se reparte el poder, la autoridad y el prestigio entre los distintos miembros que constituyen una sociedad.

Estrato social

Designa un grupo compuesto por varios sujetos que ocupan posiciones de estatus más o menos iguales en una sociedad.



Designa la posición que un sujeto ocupa dentro del sistema social, tal y como lo perciben el resto de miembros de la sociedad, en relación con lo que la sociedad valora.

Características

Son sistemas dinámicos, abiertos, no constituyen rangos fijos.

Son multidimensionales

Comportan siempre una noción de superioridad o inferioridad relativa.

Conllevan una cierta similitud de comportamientos

¿Cómo podemos medir la posición social?

Métodos de medición

METODO SUBJETIVO O AUTOASIGNACIÓN

Se pide al individuo que indique en una lista, a que categoría de estrato social piensa que pertenece

METODO REPUTACIONAL

Se pide al individuo que indiquen a qué estrato social piensa que pertenecen los diferentes miembros de su alrededor, fundándose en su propia percepción o por referencia a las actividades consideradas como inferiores o superiores.

METODO OBJETIVO

Los individuos se clasifican según ciertos factores objetivos y se les asigna un estatus social jerárquico

Métodos de medición: método objetivo

ÍNDICE BASADO EN UN SOLO ELEMENTO

Ingresos, renta

Categoría socioprofesional

Nivel educativo

ÍNDICE BASADO EN MÚLTIPLES ELEMENTOS

Métodos de medición: método objetivo

INDICE HOLLIGSHEAD DE POSICIÓN SOCIAL

IPS= (puntuación de ocupación x 7) + (puntuación de educación x 4)

| ESTRATO SOCIAL | INTERVALO PUNTUACIONES | DIVISIÓN DE LA POBLACIÓN |
|----------------|------------------------|--------------------------|
| ALTO | 11-17 | 3% |
| MEDIO-ALTO | 18-31 | 8% |
| MEDIO | 32-47 | 22% |
| MEDIO-BAJO | 48-63 | 46% |
| BAJO | 64-77 | 21% |

Métodos de medición: método objetivo

INDICE WARNER DE CARACTERÍSTICAS DE ESTATUS

$$ICE = (\text{punt. Ocupación} \times 4) + (\text{Fuente ingresos} \times 3) + (\text{tipo vivienda} \times 3) + (\text{zona residencia} \times 2)$$

Cada dimensión se define dentro de un intervalo de 1-7

| PUNTUACIÓN | OCUPACIÓN | FUENTE INGRESOS | TIPO VIVIENDA | ZONA RESIDENCIA |
|------------|---|-----------------|---------------|---|
| 1 | Semiprofesionales y gerentes grandes negocios | Riqueza ganada | Muy buena | Alta: Los mejores barrios y áreas de viviendas de apartamentos |
| ... | | | | |
| 4 | Obreros especializados | Salario | Casas medias | Promedio: Barrios residenciales sin deterioro. |
| ... | | | | |

Métodos de medición: método objetivo

INDICE WARNER DE CARACTERÍSTICAS DE ESTATUS

$$\text{ICE} = (\text{punt. Ocupación} \times 4) + (\text{Fuente ingresos} \times 3) + (\text{tipo vivienda} \times 3) + (\text{zona residencia} \times 2)$$

Cada dimensión se define dentro de un intervalo de 1-7

| CATEGORÍA | INTÉRVALO |
|------------|-----------|
| ALTO-ALTO | 12-17 |
| ALTO-BAJO | 18-24 |
| MEDIO-ALTO | 25-37 |
| MEDIO-BAJO | 38-50 |
| BAJO-ALTO | 51-62 |
| BAJO-BAJO | 63-84 |

¿En qué influye el estrato social sobre el comportamiento del consumidor?

Influyen sobre el grado de posesión y/o nivel de consumo de un producto o marca

La forma de pago

p.e clase baja < uso tarjetas

para compra bienes frecuentes

El nivel de información de los precios y su uso como indicador

El tipo de punto de venta frecuentado

La frecuencia de compra

La exposición a medios de comunicación en cantidad y tipo

El sentido de la compra

Variables sociodemográficas

Variables económicas

Estratos sociales



Sólo un conocimiento
descriptivo de los
consumidores



1970

ESTILO
DE
VIDA

Definición

Sistema de reglas de conducta desarrolladas por el individuo para atender a sus objetivos en la vida

Patrón que define el modo de vida y de consumo de una persona y que refleja las alternativas que considera para decidir cómo gasta su tiempo y su dinero

¿Qué define un estilo de vida?

ENFOQUES

Centrado en los valores

Centrado en los tipos de productos comprados y consumidos

Centrado en las actitudes, intereses y opiniones

ENFOQUES

Centrado en los tipos de productos comprados y consumidos

Los productos comprados/consumidos por un individuo u hogar son el reflejo de su estilo de vida

Consiste en

- analizar, a posteriori, las compras y consumos efectuados (a partir encuestas o paneles) y de
- identificar los agrupamientos que permiten identificar tipos de compradores.

ENFOQUES

Centrado en los valores

Centrado en los tipos de productos comprados y consumidos

Centrado en las actitudes, intereses y opiniones

ENFOQUES

Centrado en las actitudes, intereses y opiniones

Trata de comprender a los consumidores a través de:
lo que hacen
y lo que piensa
en una gran gama de situaciones de la vida en sociedad

INSTRUMENTO: amplio cuestionario AIO

| ACTIVIDADES | INTERESES | OPINIONES |
|---------------------|--------------------------|---------------------|
| Trabajo | Familia | Uno mismo |
| Pasatiempo favorito | Casa | Cuestiones sociales |
| Veladas nocturnas | Trabajo | Política |
| Vacaciones | Vida local | Negocios |
| Salidas | Pasatiempos | Economía |
| Clubs | Moda | Educación |
| Vida asociativa | Nutrición | Productos |
| Compras | Medios de comunicación | Futuro |
| Deporte | Realizaciones personales | Cultura |

Aplicaciones

- Segmentación de mercados
- Investigar conceptos de nuevos productos
- Reposicionamiento de productos
- Concepción del mensaje publicitario y elección de los medios de comunicación
- Caracterización de los clientes en el punto de venta
- ...