

EL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL

- Todos los individuos interactúan con otras personas que influyen directa o indirectamente sobre sus decisiones de compra.
- Por ello el estudio de los grupos y su impacto sobre el individuo, es de gran importancia para los administradores interesados en influir en el comportamiento del consumidor.

1. Clasificación de los grupos

- **Grupos primarios y secundarios:** Por la regularidad de los contactos.
- **Grupos formales e informales:** Por la estructura y jerarquía.
- **Grupos grandes o pequeños:** Por el tamaño o la complejidad.
- **Grupos de membresía o simbólicos:** Por la membresía o aspiración.

2. Grupos que influyen en el comportamiento del consumidor

- La familia
- Las amistades
- Los grupos sociales formales
- Los grupos de compra
- Los grupos de acción del consumidor
- Los grupos de trabajo

3. ¿ Qué son grupos de referencia ?

Son los que sirven como marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra.

- Son **NORMATIVOS** cuando influyen en los valores o en el comportamiento general.
- Son **COMPARATIVOS** cuando influyen sobre actitudes específicas.

4. Grupos de referencia

- Grupos de contacto
- Grupos aspiracionales
- Grupos de rechazo
- Grupos de evasión

5. Características de los grupos de referencia que influyen en el consumidor

- Credibilidad
- Atractividad
- Poder

6. Tipos de grupos de referencia que se utilizan con más frecuencia

- **CELEBRIDADES:** Se usan para dar testimonios y respaldar un producto o servicio.
- **EXPERTOS:** Son personalidades reconocidas en la categoría del producto o servicio.
- **HOMBRE COMUN:** Muestra a individuos exactamente iguales al consumidor típico, que está satisfecho con el producto o servicio anunciado.

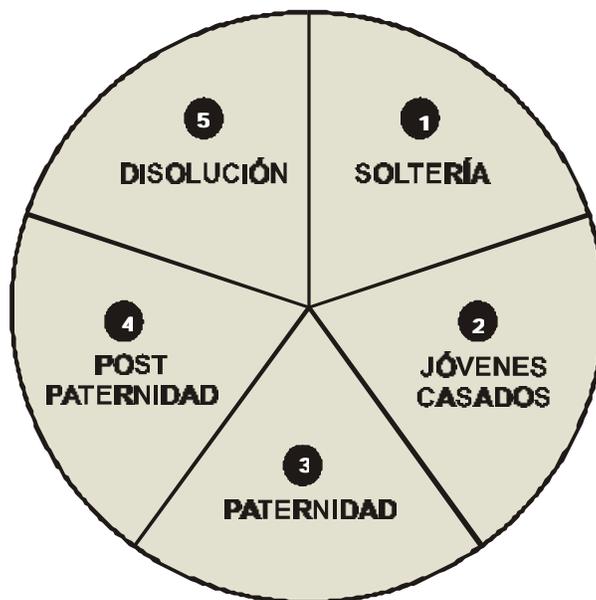
- La familia es el principal grupo de referencia del consumidor.
- Los roles de cada uno de los miembros de una familia, influyen en las decisiones de compra del consumidor.

7. Roles familiares que influyen en el comportamiento del consumidor

- Influenciadores
- Decisores
- Compradores
- Usuarios
- Informadores
- Mantenedores
- Preparadores
- Eliminadores

A través de la socialización del niño, la familia imparte: Conocimientos, actitudes, habilidades, que van a influir posteriormente en sus decisiones de compra.

La segmentación de la familia según su **CICLO DE VIDA**, proporciona valiosos indicios para el desarrollo de productos y servicios que satisfagan sus necesidades en cada etapa.



8. Clase social y comportamiento

Clase Social

Cantidad de estatus que poseen los miembros de una clase específica en relación con los miembros de otras clases.

La pertenencia a una clase social sirve como marco de referencia para el desarrollo de actitudes y comportamientos del consumidor.

Los mercadólogos establecen clasificaciones de las clases sociales como medio efectivo para identificar y segmentar mercados meta.

Métodos para clasificación social

- Subjetivo: Basado en la autopercepción del individuo.
- Reputacional: Basado en las percepciones de un individuo respecto a los demás.
- Objetivo: Basado en cuantificaciones socio-económicas específicas.

La investigación ha revelado que existen diferencias en los hábitos de consumo de las diferentes clases sociales.

Al investigar las clases sociales, el mercadólogo puede diferenciar las estrategias de producto y las promocionales para cada segmento de clase social fijado como meta.

9. Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

Cultura

Suma total de las creencias, valores, costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad.

- Creencias y valores: Guías para el comportamiento del consumidor.
- Costumbres: Formas usuales y aceptadas de comportarse.

10. Transmisión de la cultura a los consumidores

- Instituciones sociales penetrantes: Familia, Iglesia, Escuela, Medios de comunicación.
- Valores culturales útiles para el estudio del comportamiento del consumidor: Logro, Éxito, Eficiencia, Progreso, Comodidad, Individualismo, Libertad, Conformidad, Humanismo.

11. Las nuevas cybertendencias culturales (Chuck Martin, Net Future)

- La cybereconomía va por la avenida principal: Nuevas maneras de comprar y vender van a crear una nueva raza de consumidores en línea que van a esperar una entrega rápida, transacciones más fáciles y más información de hechos precisos. Los negocios tradicionales van a operar en la "arena" de lo online, y los negocios en línea van a adoptar los métodos tradicionales.
- La fuerza de trabajo de la red se va a apoderar: La Intranet va a colocar más información en las manos de los empleados y creará comunidades de trabajo virtuales, alterando irrevocablemente la dinámica del lugar de trabajo para los individuos y compañías.
- La Corporación de libro abierto emerge: Los límites entre la Corporación y el mundo exterior, incluyendo suplidores y clientes, van a ser borradas. El poder se va a ir de los proveedores de productos, información y servicios a las manos de los que reciben esos productos, información y servicios.
- Los productos se convierten en comodidades: Las nuevas dinámicas interactivas van a cambiar drásticamente de cómo el valor está establecido en los productos. Más importante va a ser el cambio del producto a tiempo, junto a la colocación de precios flexibles que reflejen el valor de éste momento a momento.
- Los clientes se convierten en data: Las nuevas tecnologías para analizar y predecir la conducta a tiempo real, van a requerir que las compañías se organicen de manera diferente para así moverse a la versión en Net "centrado en el cliente".
- Experimentar el surgimiento de nuevas comunidades: La gente se amarra a las comunicaciones globales instantáneas, agregando conocimientos a tiempo real. La experiencia colectiva va a jugar un rol más importante en la recolección de información y la toma de decisiones
- Aprendiendo los movimientos de tiempo real: Las nuevas maneras de trabajar de la Net van a crear una nueva generación de aprendices más capacitados e independientes.

12. Nueva cultura, nuevas conductas

Lo que esta en juego

Lo que viene es un mundo unido por comunicaciones rápidas, baratas, donde la rapidez es la llave, el acceso a la red es omnipresente, y virtualmente cada negocio e individuo se verá afectado.

Esta unión, facilitada por la tecnología, va a redefinir la manera en que funcionamos en el trabajo, en la casa y en todos lados. Va a determinar quienes son los ganadores y los perdedores, a nivel personal, grupal, corporativo.

Lo que debemos hacer

- Reorganizar los mecanismos de distribución: Las organizaciones “cableadas” van a llegar electrónicamente a sus suplidores y distribuidores y esperan que las compañías a las que les compran y usan para repartir sus bienes estén también entramadas como ellos. Esos que se rehúsan, o no pueden hacer negocios de esta manera, se van a quedar en el camino.
- Repensar los precios: La tecnología va a permitir a las compañías a segmentar los mercados de una manera más específica, quitándole a la competencia sus mejores clientes en el proceso. También va a redefinir el papel del precio en la decisión de compra.
- Cambiar la cultura y la autoridad corporativa: Una fuerza de trabajo altamente cambiante e instruida va a ganar un acceso sin precedentes a la información, incluyendo los medios por los cuales los trabajadores pueden determinar en donde están las mejores condiciones laborales. Y el ambiente de trabajo en sí va a mostrar nuevas formas.
- Integrar la vida personal y laboral: Las tecnologías que permitan a todos comunicarse a donde sea, a cualquier hora, van a borrar las líneas entre el trabajo y el hogar. También van a cambiar la manera en que la información está siendo procesada; acceso a tiempo real para ambos grupos, profesionales y personales, va a permitir intercambiar mensajes virtualmente sobre cualquier tema.

PREGUNTAS PARA LA DISCUSIÓN

- Ustedes constituyen el equipo de mercadeo de una empresa que ofrece servicios de conexión a Internet. Para la captación de clientes requieren desarrollar algunas estrategias promocionales. ¿Qué tipo de grupo de referencia utilizarían para influir la decisión de los consumidores?
- Si ustedes fueran los encargados de definir las estrategias de mercadeo de una empresa virtual distribuidora de comidas congeladas, ¿Cómo utilizarían el análisis del ciclo de vida familiar para segmentar su mercado? ¿A qué miembro o miembros de la familia atacarían? ¿Por qué?
- Ustedes constituyen una familia que se dispone a tomar sus vacaciones anuales. ¿Cómo pueden influir los siguientes factores en la toma de decisiones con respecto al destino vacacional?
 - Clase social
 - Riesgo percibido
 - Etapa del ciclo de vida familiar
- Un grupo de inversionistas están en la búsqueda de socios para construir un club social en Maracaibo, con la finalidad de fomentar la práctica de golf y del tenis. ¿Cómo podría este grupo orientar sus esfuerzos de mercadeo para llegar a la clase social fijada como meta?
- Como grupo a cargo de la planificación de medios de una agencia de publicidad, les han pedido a ustedes que identifiquen los valores asociados a los diferentes programas de la televisión venezolana, como mecanismo de selección de aquellos espacios en los cuales conviene colocar la publicidad de los clientes que desean promocionar los siguientes productos:
 - Tarjeta de crédito dorada.
 - Portal de subastas C2C.
 - Productos de limpieza ecológicos.
 - Portal de comercialización de productos farmacéuticos B2C.
 - Juegos de loterías.