



**2.2.- Subcultura.**

**2.3.- Clases socioeconómica.**

**2.4.- Grupos sociales.**

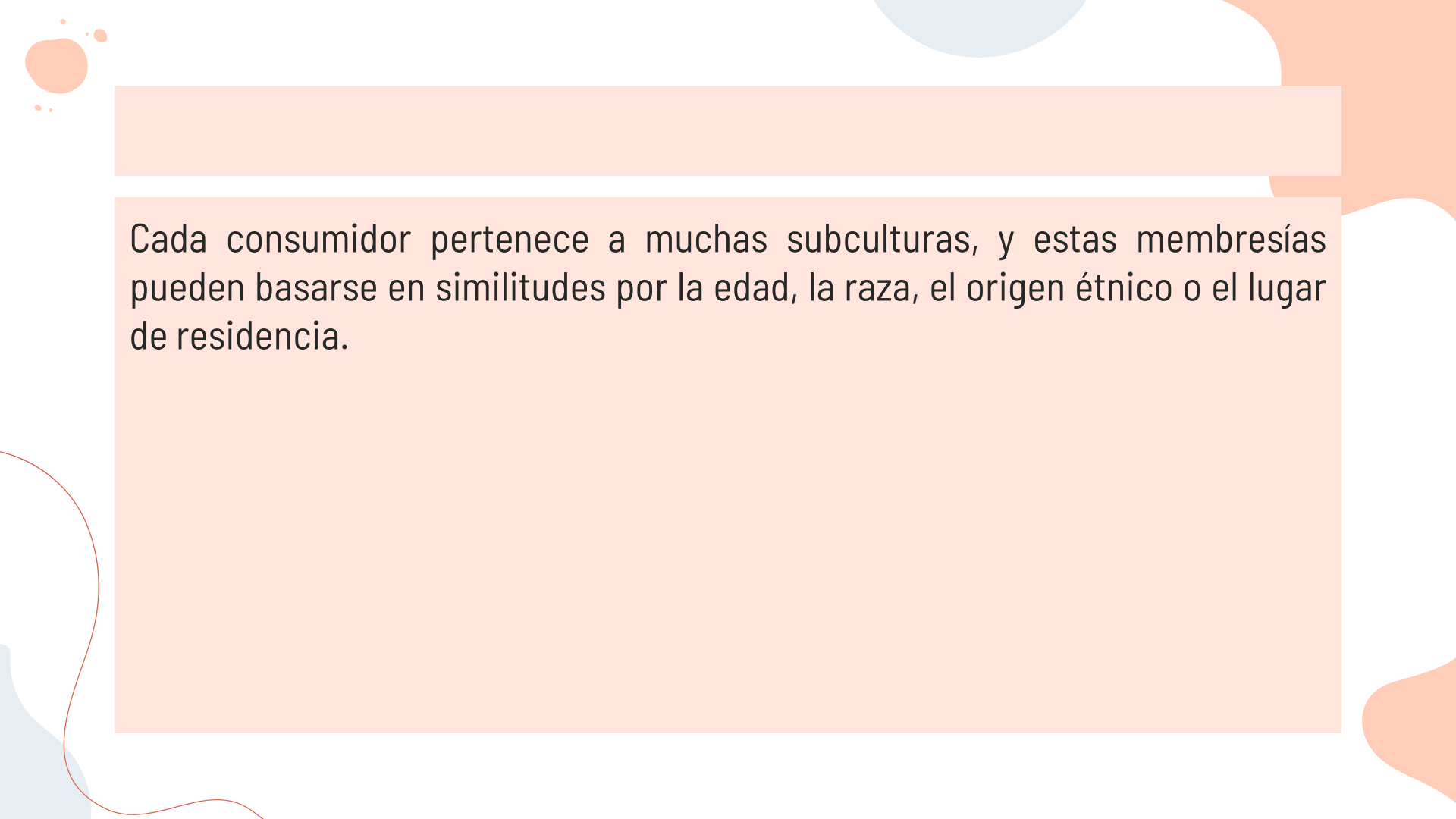
**2.5.- Familia.**

---

# **SUBCULTURA**

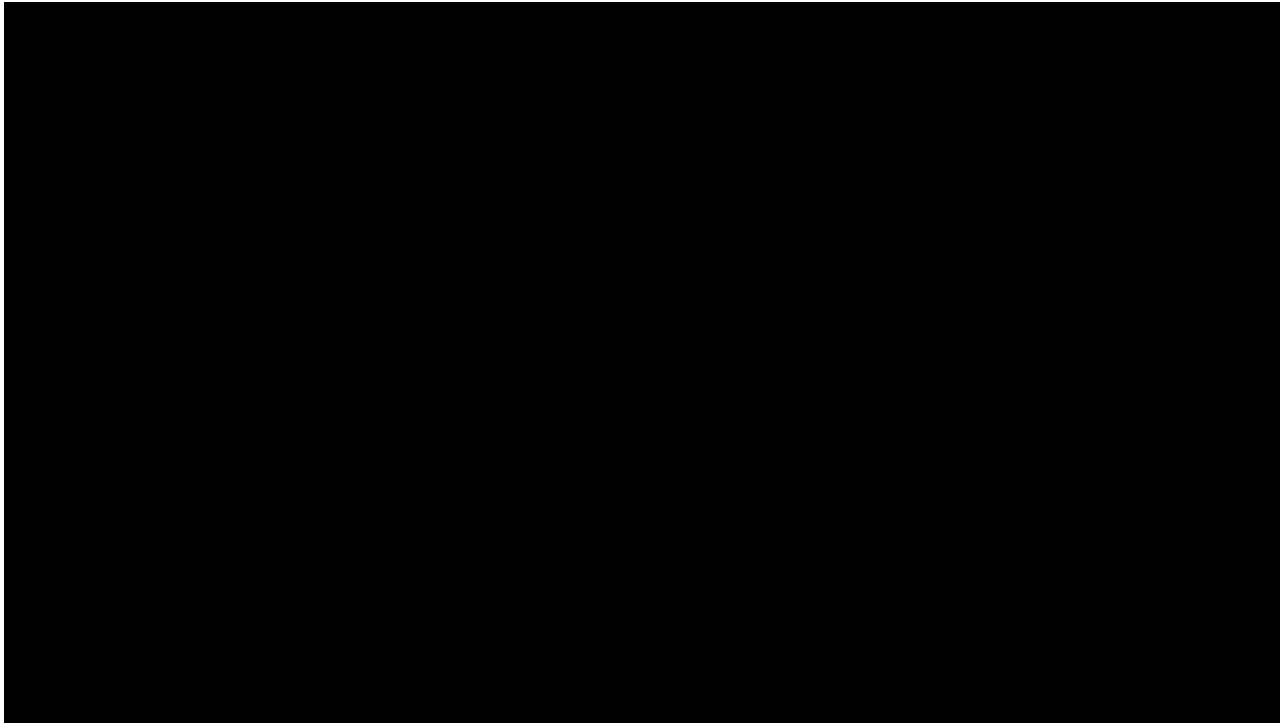
Los estilos de vida de los consumidores reciben la influencia de las membresías grupales dentro de la sociedad general.

A estos grupos se les conoce como subculturas, cuyos integrantes comparten creencias y experiencias comunes que los distinguen de los demás.



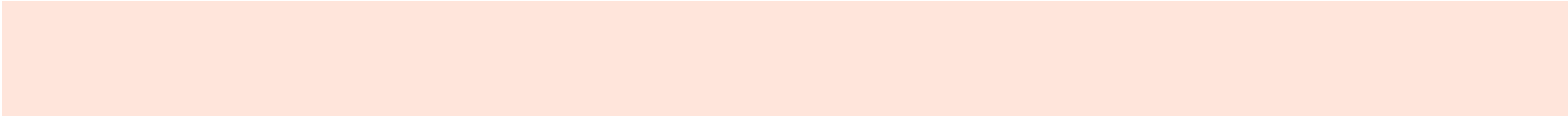
Cada consumidor pertenece a muchas subculturas, y estas membresías pueden basarse en similitudes por la edad, la raza, el origen étnico o el lugar de residencia.

# VÍDEO DE CONSUMIDORES




- Casi la mitad de las 1000 compañías de Fortune cuentan con un programa de marketing étnico. Por ejemplo, AT&T patrocina carreras del festival Chinese Dragon Boat y festivales folclóricos cubanos; y también transmite anuncios dirigidos a 30 culturas diferentes, incluyendo mensajes en idiomas como el tagalog de los filipinos, y el twi, una lengua de África del este.

- La membresía de las subculturas étnicas a menudo predice variables de los consumidores como el nivel y el tipo de exposición a los medios, las preferencias por alimentos y ropa, la conducta política, las actividades recreativas e incluso la disposición para probar nuevos productos.



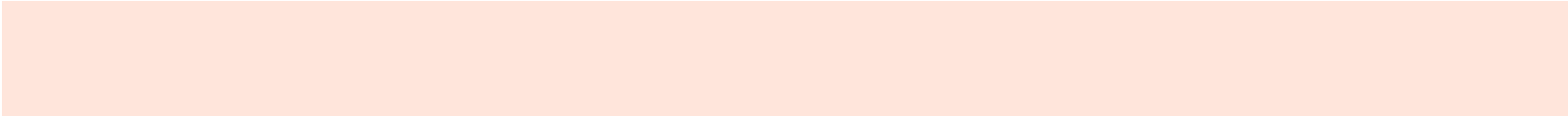
Por ejemplo, un estudio de 8000 individuos, a quienes se les pidió que indicaran cómo distribuían su tiempo, descubrió que los afroestadounidenses dedican la mayoría de su tiempo a actividades religiosas, que los caucásicos pasan mucho tiempo realizando labores del hogar y que los asiático-estadounidenses se dedican principalmente a la educación.






**SUBCULTURAS  
ÉTNICAS Y  
RACIALES**





Una subcultura étnica es un grupo de consumidores que se perpetúa a sí mismo y que se mantiene unido a través de vínculos culturales o genéticos comunes y que tanto sus miembros como otras personas lo reconocen como una categoría distinguible.



# ACULTURACIÓN

- La aculturación se refiere al proceso de movimiento y adaptación al ambiente cultural de un país que vive una persona de otro país



# LA FAMILIA

- Un hogar familiar, tal como lo define esa institución, incluye por lo menos a dos personas vinculadas por la sangre o por el matrimonio.

# LA FAMILIA MODERNA

- Alguna vez la familia extensa fue la unidad familiar más común, la cual consiste en tres generaciones que viven juntas, y que con frecuencia incluye a los abuelos, tíos y primos.

# Estructuras de la familia no tradicional

- En Estados Unidos la Oficina de Censos considera cualquier vivienda ocupada como un hogar, sin importar la relación que haya entre quienes vivan ahí. Así, una persona que vive sola, tres compañeros de cuarto o dos amantes (ya sean homosexuales o heterosexuales) constituyen un hogar.
- De hecho, cada vez son más comunes los hogares con personas del mismo sexo, y como resultado un número creciente de mercadólogos los están considerando como una unidad familiar.

## **¡Los animales también son personas!**

### **Miembros no humanos de la familia**

- Los consumidores a menudo tratan a los animales de compañía como miembros de la familia. Muchas personas creen que las mascotas comparten nuestras emociones; tal vez esto sirva para explicar por qué en Estados Unidos más de tres cuartas partes de los gatos y de los perros domésticos reciben regalos el día de su cumpleaños y los días festivos.

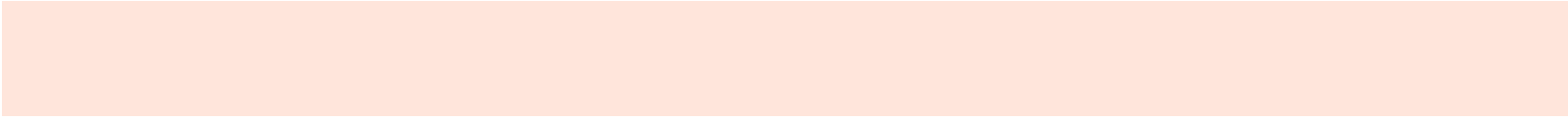
- Los gastos en mascotas se duplicaron en la última década, y actualmente esta industria tiene más ganancias que las industrias de los juguetes o de los dulces. Veamos algunos ejemplos recientes de estrategias de marketing para mascotas:




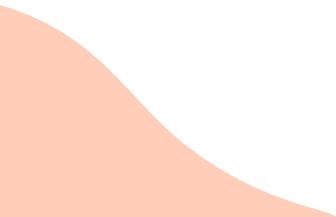
# CICLO DE VIDA DE LA FAMILIA

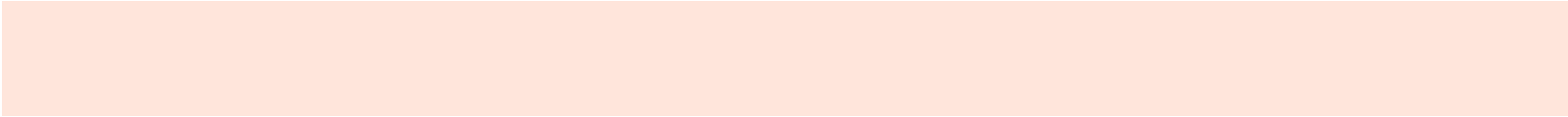
Las etapas emocionales e intelectuales que usted atraviesa como miembro de una familia desde la infancia hasta los años de jubilación se llaman ciclo de vida familiar

Los consumidores clasificados en estas categorías muestran diferencias marcadas en sus patrones de consumo.


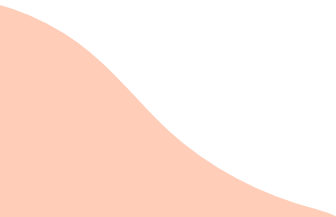


Los solteros jóvenes y los recién casados tienen las actitudes más “modernas” del papel sexual; son más proclives a hacer ejercicio, a acudir a bares, a conciertos, a películas y a restaurantes, así como también a beber alcohol.





Las familias con niños pequeños consumen más alimentos saludables como fruta, jugo y yogur; en tanto que las familias integradas por padres solteros y niños mayores compran más alimentos chatarra.



- El empleo de niñeras y el uso de guarderías es, desde luego, mayor entre los padres solteros y los hogares de nido lleno; mientras que las parejas de edad avanzada y los solteros jóvenes suelen contratar servicios de mantenimiento para el hogar (por ejemplo, podado del césped).



**PERSONALIDADES  
RELACIONADAS CON  
EL DINERO**

## Tipos

	<b>El cazador</b>	<b>El ahorrativo</b>	<b>El protector</b>	<b>El ostentoso</b>	<b>El esforzado</b>	<b>El conformista</b>	<b>El idealista</b>
Porcentaje de la población	13	19	16	14	13	14	10
Ingreso promedio	\$44,000	\$35,000	\$36,000	\$33,000	\$29,000	\$31,000	\$30,000
Ejemplo	Bill Gates (Presidente de Microsoft)	Warren Buffet (inversionista establecido en Nebraska)	Paul Newman (actor y empresario)	Elizabeth Taylor (estrella de cine)	Tonya Harding (desacreditada figura del patinaje)	Roseanne (comediante y actriz)	Allen Ginsberg (poeta fallecido)
Perfil	Toma riesgos para lograr el éxito	Más vale prevenir que lamentar	Considera primero a los demás	Viaja en primera clase o no viaja	El dinero lo controla	Sólo necesita lo suficiente para sus cuidados	Cree que hay más vida que dinero
Características	Es dinámico y cree que el dinero se equipara con la felicidad y el éxito; es probable que tenga una vida personal inestable	Es un inversionista conservador con valores tradicionales; es próspero y trata de reducir al mínimo los préstamos	Cree que el dinero es un medio para proteger a sus seres queridos; generalmente es una mujer casada	Se permite excesos; prefiere comprar artículos de lujo en vez de artículos prácticos; es egocéntrico y no es bueno para planear	Considera que el dinero mueve al mundo; equipara el dinero con el poder; generalmente no tiene buen nivel académico y es muy probable que esté divorciado	No tiene mucho interés en el dinero; se preocupa principalmente por satisfacer sus necesidades inmediatas	Cree principalmente que el dinero es la raíz de todos los males; no se interesa mucho por las cosas materiales

# CLASE SOCIAL

- Empleamos el término clase social, de forma más general, para describir la jerarquía de los seres humanos en una sociedad.
- Los individuos que están agrupados dentro de la misma clase social son aproximadamente iguales en términos de la posición social que ocupan en la comunidad, trabajan en ocupaciones similares y suelen tener estilos de vida parecidos gracias a su nivel de ingresos y gustos comunes.

- Estas personas tienden a socializar entre sí y a compartir muchas ideas y valores sobre la forma en que se debe vivir. De hecho, “Dios los hace y ellos se juntan”. Tendemos a casarnos con personas de clase social similar a la nuestra, una tendencia que los sociólogos llaman homogamia



# CLASE SOCIAL

- En general, la sociedad se divide entre quienes “tienen” y quienes “no tienen” (aunque muchas veces el hecho de tener es una cuestión de grado).
- Como sugiere el encuentro de Phil con los Caldwell, la posición que ocupa un consumidor en la sociedad —su clase social— está determinada por un conjunto complejo de variables, incluyendo el ingreso, los antecedentes familiares y la ocupación.