

# 4

## La cultura y las clases sociales

### LA CULTURA Y LOS GRUPOS ÉTNICOS

La cultura presenta múltiples facetas, existiendo muchas definiciones y aspectos diversos para analizar:

**La cultura es la forma característica de vida de un grupo de personas.**

La cultura es ese todo complejo que incluye conocimiento creencia, arte, ley moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Conjunto de valores, ideas creencias, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación. Proporciona un marco de referencia.

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones y en sus comportamientos.

En los últimos años se detecta una clara **homogeneización** de la cultura en todo el mundo. Paulatinamente se igualan los gustos y comportamientos de los consumidores de los distintos países así como las leyes, la gestión empresarial y las costumbres.



El proceso de homogeneización cultural del planeta no debe hacernos olvidar la importancia de la **multiculturalidad** que subsiste y la influencia en los comportamientos de compra.

## Características de la cultura

**Proceso de aprendizaje.** La cultura es el resultado de un proceso de aprendizaje. La cultura provee soluciones aprendidas a problemas y situaciones que se presentan esporádica o regularmente, nos suministra criterios de actuación y elección. Nos incide y facilita la formación y desarrollo de nuestras principales actitudes vitales.

**Fenómeno social.** La presión social descubre y refuerza las normas sociales.

**Produce seguridad.** Disminuye la inseguridad al proporcionar decisiones predeterminadas y hábitos sociales asentados.

**Proceso adaptativo.** Las revoluciones culturales ocurren cuando los valores del sistema únicamente llevan asociada una satisfacción para un reducido grupo de personas de la sociedad. Actualmente vivimos un rápido proceso de cambio que se refleja en los valores e ideas de la sociedad.

**Naturaleza normativa.** La cultura nos suministra normas escritas y no escritas de más o menos obligado cumplimiento.

## Socialización

El proceso a través del cual un individuo aprende una cultura. Los valores sociales se transmiten al individuo matizados por una serie de instituciones.

1. Influencias básicas:
  - **La familia.**
  - **Instituciones religiosas** Instituciones educativas.
2. Grupos de pertenencia y grupos de referencia.
  - **Estratos sociales y grupos étnicos.**
  - Actúan como filtros en el sentido de que toman los amplios valores culturales y los modifican para acercarlos a los valores propios.

## La Familia

El niño aprende por observación, imitación y las normas familiares su papel como consumidor.

El consumo de productos para los hijos puede acrecentarse por el interés de los padres de mejorar su situación respecto a la que ellos tuvieron.

Los padres psicológicamente realizan una proyección de si mismos en sus hijos y su preocupación por la aceptación de su hijo por parte de los compañeros la perciben como propia aunque sus hijos realmente no les preocupe dicho problema sobre todo cuando son pequeños.



Con el cambio cultural producido en los últimos años cambian los roles desempeñados por los miembros de la familia. En España en los últimos años se observa un incremento de la independencia de los miembros familiares.

## **Investigación Cultural.**

Las técnicas más utilizadas en la investigación social sobre los diversos aspectos de la cultura son:

- La observación y anotación sistemática del comportamiento de los consumidores.
- Las entrevistas. Las entrevistas realizadas a grupos de consumidores o las entrevistas en profundidad efectuadas por especialistas a un sólo individuo cada vez.
- Los cuestionarios permiten medir regularmente los valores sociales y las pautas culturales.
- Las técnicas proyectivas facilitan el descubrimiento de pautas que permanecen ocultas.

## **LOS VALORES SOCIALES Y LAS PAUTAS DE CONSUMO**

Denominamos valor a una creencia o sentimiento que con carácter general unas determinadas actividades , relaciones u objetos son importantes para la conservación y mantenimiento de una comunidad y de su estabilidad o bienestar.

Son importantes porque producen respuestas uniformes ante estímulos recibidos.

Los miembros de una sociedad muestran semejanzas en sus deseos, gustos, hábitos y en sus formas de comportamiento.

### **Nuevas tendencias culturales en el mundo.**

#### **1. Corporales**

- Mejorar el aspecto físico y apariencia.
- Mejorar la salud.
- Tendencia a lo natural, la naturaleza.
- Tendencia a la actividad deportiva.

## **2. De contenido individual**

- Incorporar belleza a lo que nos rodea.
- Misticismo.
- Región individualizada.
- Mejor valoración del tiempo de ocio.
- Desarrollo de la creatividad personal.
- Formación integral y autorrealización.
- Personalismo.
- Simplificar la vida.

## **3. Proyección externa.**

- Tendencia a la familiaridad.
- Tendencia al romanticismo.
- Nuevas formas sociales y culturales.
- Pacifismo y fraternidad.
- Ecología.

## **4. Liberales**

- Actitudes sexuales más liberales Igualdad de sexos.
- Novedad y cambio.
- Aceptar la importancia de los jóvenes.
- Aceptar la acelerada evolución tecnológica.

# **EL MARKETING GUIADO POR VALORES**

Requiere un proceso de análisis sistemático con los siguientes pasos fundamentales:

1. **Identificar una tendencia** cultural que muestre los primeros signos de presencia en la sociedad.
2. **Contrastar** que efectivamente hay datos que avalan la presencia , su presencia real.
3. Analizar los **efectos directos** que puede producir en su actividad.
4. Analizar los **efectos indirectos**.
5. Identificar **oportunidades y amenazas**.
6. Definir una **estrategia** de aprovechamiento o defensa y tomar las decisiones correspondientes.

Un ejemplo puede ser el deporte. Es una tendencia que podemos analizar y descubrir los efectos sobre ciertos sectores empresariales.

El fortalecimiento del valor -deporte- genera con efecto directo un aumento de la venta de material deportivo.

Se pueden generar múltiples efectos indirectos, puesto que el deporte responde a diversas motivaciones como la propia actividad física, la diversión, la salud, la búsqueda de relaciones personales, la autoestima o la realización.



Entre los efectos indirectos podrían ser:

- A) Una tendencia a la alimentación sana y deportista, incrementando la venta de alimentos sanos y especiales para los deportistas.
- B) Un cambio en los comportamiento y consumos relacionados con la higiene.
- C) Demanda de ciertos servicios médicos especializados. Demanda de atención para las lesiones.

Una nueva mentalidad que fomenta la:

- Comodidad
- Espíritu aventurero
- Informalidad Franqueza.

## LAS CLASES SOCIALES

Las clases sociales son estratos amplios de la sociedad que presentan las siguientes características:

1. Son **legalmente abiertas** pero en realidad no lo son por las discriminaciones sociales.
2. Los **miembros se sienten parte de su clase social y muestran cierta solidaridad** con el resto de miembros de su estrato.
3. Muestran **relaciones antagónicas con respecto a los otros estratos**.
4. Representan **posiciones jerárquicas**.
5. **Los estratos son dinámicos** y cambian a lo largo del tiempo su composición.

# DETERMINACION Y MEDICION DE LAS CLASES SOCIALES

Las mediciones de las clases sociales y la asignación de los individuos a los diferentes estratos puede realizarse mediante varios procedimientos:



## 1. Método sociométrico.

En este procedimiento se pregunta a las personas por sus relaciones. Analizando las relaciones personales se construyen redes de relaciones entre personas que permiten determinar diferentes niveles. Este procedimiento requiere una población pequeña o estudiar a toda la población mediante una muestra de la cual se analiza quien se relaciona con quien, lo que permite construir mapas de relaciones personales.

## 2. Método subjetivo.

El método subjetivo puede emplear un procedimiento reputacional o una encuesta respecto a la subjetividad personal.

- El método reputacional pregunta a los individuos por los demás para evaluar como son asignados a distintos estratos desde la perspectiva de los encuestados. El método reputacional trata de medir el prestigio social.
- El método subjetivo personal pregunta a cada persona donde considera el propio sujeto que se encuentra desde una perspectiva de estratos sociales. El método subjetivo trata de medir la conciencia de clase de los diferentes individuos.

## 3. Método objetivo.

Quizás el método más empleado es el objetivo que trata de estudiar las clases sociales utilizando indicadores objetivos y medibles. Para la utilización de este método se requiere el encontrar indicadores fiables que me permitan diferenciar los distintos estratos sociales. Los indicadores más frecuentemente utilizados para la medición objetiva de clases sociales son:

- La renta de los sujetos.
- La ocupación.
- Formación.
- Patrimonio.
- Otras medidas de poder económico y político.

## **EL MARKETING DIRIGIDO A LAS CLASES SOCIALES**

El proceso de investigación y análisis de las clases sociales debe comportar un proceso planificado con las siguientes etapas fundamentales:

1. Identificación de los principales determinantes que ponen de manifiesto desigualdades sociales.
2. Procedimiento de identificación de estratos.
3. Determinar las características diferenciales de cada estrato
4. Utilización de la información para la toma de decisiones y el desarrollo de actividades de marketing..
5. Posicionamiento.
6. Aplicaciones de las decisiones de marketing mediante acciones concretas dentro de planes de marketing.