

5

La influencia personal

LOS GRUPOS DE REFERENCIA Y PERTENENCIA GRUPO

Conjunto de individuos que mantienen unas relaciones que influyen en el comportamiento y actitudes de los individuos que la integran. El estudio de los grupos sociales de pertenencia y referencia requiere el análisis de ciertos criterios característicos que nos permiten clasificarlos:

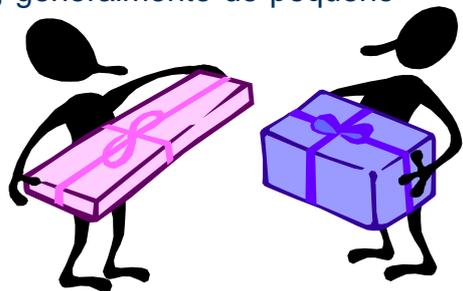
NATURALEZA Y FRECUENCIA DE LAS INTERRELACIONES.

Diferenciamos grupos primarios y secundarios.

1. Grupo primario.

Elevada comunicación y conexión íntima, generalmente de pequeño tamaño.

- La familia.
- Los grupos de amigos o vecinos.
- Los compañeros de trabajo.



2. Grupo secundario.

Relaciones menos personales, menos continua.

- Organizaciones profesionales.
- Organizaciones religiosas.
- Organizaciones sindicales.

- Deportivas.

NIVEL DE FORMALIDAD.

- **Formales.** Grupos con estructura y normas específicas.
- **Informales.** Sin normas escritas ni estructura organizada.

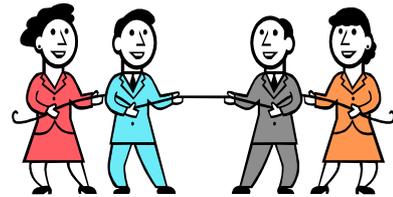
El análisis de los grupos sociales requiere conocer sus características distintivas y el modo en el que operan.

Entre las principales pautas para el estudio de los grupos destacamos:

A) Los grupos toman decisiones. Una peculiaridad de los grupos es el proceso de toma de decisiones que afecta a los diferentes componentes del mismo. El modo cómo se toman las decisiones, el proceso decisional, quiénes influyen más en la decisión y qué miembros se ven afectados son aspectos fundamentales del análisis.

B) Conflictos. Los diferentes intereses de los diversos miembros generan desacuerdos. Los conflictos pueden ser situaciones no deseables puesto que:

- Reduce el número de decisiones conjuntas
- Reduce la cohesión interna



C) Cooperación. Los conflictos se resuelven mediante cooperación, empleando un proceso de negociación que permite:

- Incrementa el intercambio de información.
- Incrementa el nivel de relaciones interpersonales
- Genera reglas de decisión.
- Genera ideas de justicia distributiva y la acumulación de créditos y débitos entre los miembros.

PRINCIPALES FUNCIONES DEL GRUPO

A) Socialización de sus miembros.

B) Imposición de normas de comportamiento.

C) Colaboración en la formación del autoconcepto.

D) Influencia de los grupos.

- **Informativa.** Los miembros intercambian información.

- **Influencia orientadora.** Los miembros intentan acomodar su comportamiento para obtener el reconocimiento de los demás y evitar su rechazo.

- **Influencia de identificación.**

- Nos guiamos por los valores del grupo.

- El individuo compra productos que transmiten los valores y símbolos compatibles con los del grupo.

- El consumo se acomoda a la aceptación, respeto y admiración de sus próximos.

La influencia se ve afectada por:

A) El tipo de producto.

B) Características del grupo. Mientras más cohesionado más influencia entre sus integrantes. El liderazgo se manifiesta en mayor medida en grupos de gran cohesión.

C) La naturaleza de la comunicación. Las investigaciones muestran que las actitudes fuertemente influenciadas por los grupos pueden ser cambiadas o modificadas por una discusión en el seno del grupo. Igualmente las investigaciones muestran una amplia relación entre la marca favorita del líder y del resto.

LA FAMILIA

Cambios en la estructura.

- Menor número de matrimonios.
- Mayor edad al casarse.
- Menor número de componentes de la familia.



En la familia se producen cambios por la alteración de los patrones de autoridad. En muchos países se observa el incremento de familias con menos miembros y donde la tradicional autoridad del padre o la madre evoluciona puesto que los miembros de la familia toman las decisiones con más autonomía.

El comportamiento de los miembros de la familia y los patrones de consumo evolucionan a lo largo del ciclo de vida familiar. Diferentes percepciones y consumos de los padres jóvenes sin hijos, de los padres con hijos o de los matrimonios mayores.

Decisiones familiares colectivas.

El proceso típico de toma de decisiones por parte de la familia se produce siguiendo una serie de etapas:

- Reconocimiento de necesidad o problema.

- Búsqueda y suministro de información.
- Aparición y planteamiento de preferencias individuales.
- Proceso de decisión conjunta.
- Evaluación de alternativas.
- Conflictos.
- Negociación.
- Decisión colectiva.

Los niños

Estudios recientes muestran que los niños actúan de consejeros de las decisiones familiares de compra de productos como vehículos, ordenadores, vacaciones.

Los niños y las cosas que los padres les compran se utilizan como símbolos de potencia económica. Los padres compran cosas caras a sus hijos para que las vean los amigos y los vecinos.

Los padres se proyectan en los hijos. Los padres confunden su ansiedad por la aceptación del niño por el grupo de compañeros con la ansiedad del niño.

Los padres se ven como totalmente responsables del éxito o fracaso de los hijos. Es lo que se denomina “el grandioso sentimiento del yo”.

Los nuevos planteamientos culturales se manifiestan en la publicidad en la que se muestra una mayor participación de los maridos en la limpieza o en el cuidado de los niños. Los anuncios que se basan en una relación emotiva y simpática de los niños con el producto pueden estar enfocándose a la vez hacia los padres para atraer su atención.

LA COMUNICACION PERSONAL. DIFUSION E INFLUENCIA PERSONAL.

El líder ejerce un poder sobre el grupo e influye fuertemente en las decisiones del grupo.

Funciones características del líder:

- Adelantarse a los propósitos del grupo
- Dirigirles.
- Desplegar mayor actividad y establecer las normas del grupo.
- Transmitir seguridad.
- Su actuación no debe percibirse como guiada por intereses personales.



La difusión de innovaciones

La difusión de las innovaciones depende fundamentalmente del entorno, del propio producto y del proceso de adopción del consumidor.

El entorno puede facilitar o impedir la difusión de las innovaciones. La legislación, los competidores, el ciclo económico y otros factores del entorno determinan la velocidad de adaptación de las innovaciones.

- Ciclo de vida del producto.

- Proceso de adopción del consumidor. El proceso de adopción por parte del consumidor suele requerir una serie de etapas:
- Conocimiento.
- Interés.
- Evaluación.
- Prueba
- Aceptación.

IMPLICACIONES PARA EL MARKETING DE LAS INFLUENCIAS PERSONALES

El estudio de los grupos de consumidores es imprescindible para numerosas tomas de decisión en el marketing. La utilización efectiva en el marketing del análisis de los grupos sigue una serie de etapas:

1. Identificación de grupos referenciales significativos.
2. Identificación de los líderes de los citados grupos.
3. Contactación con los líderes.
4. Conseguir la aceptación o el compromiso de los líderes para mi producto o marca.
5. Comunicación al mercado de la adopción de la marca por parte de los líderes.
6. Difusión del producto mediante imitación del resto del mercado.

Un buen ejemplo lo representa la difusión de la cerveza mexicana "CORONA" empleando un presupuesto de publicidad muy bajo obtiene una gran participación en el mercado norteamericano gracias a la aceptación de los surfistas californianos y la imitación de sus consumos por parte de otros grupos de californianos y posteriormente por otros estados cuyos ciudadanos imitan las modas de California.