



## **Tema 4: La Influencia de los Grupos Sociales y de la Familia**

**Comportamiento del Consumidor**

# Introducción

## Índice del tema

- 1. Concepto y características de los grupos sociales**
- 2. Clasificación de los grupos sociales**
- 3. La influencia de los grupos en c.c.**
- 4. Líderes de opinión y su utilización en marketing**
- 5. La familia: concepto y características**
- 6. La toma de decisiones en la familia**

# Concepto y características de los grupos sociales

## Grupos sociales

*Se trata de un conjunto de dos o más individuos que comparten una serie de normas, valores y creencias y entre los que existen, de forma implícita o explícita, una serie de relaciones de forma que sus comportamientos son interdependientes*

*Hawkins y Mothersbaugh (2010)*

<https://www.youtube.com/watch?v=wt9i7ZiMed8>

# Concepto y características de los grupos sociales

## Grupos de referencia

*Es un grupo social del que se presume que sus perspectivas y valores están siendo usados por parte de un individuo como base de su comportamiento actual.*

*... es simplemente un grupo que un individuo usa como guía de su comportamiento en una situación concreta*

*Hawkins y Mothersbaugh (2010)*

# Concepto y características de los grupos sociales

## Concepto y características

- *Se trata de otra variable no controlada por la empresa*
- *Es otra de las influencias externas que puede recibir el consumidor, aunque diferente a la cultura o la clase social*
- *Las relaciones entre los miembros del grupo deben ser relativamente estables (no esporádicas) para que la influencia sea más evidente*
- *Son importantes en c.c. porque afectan a nuestro comportamiento, actitudes y preferencias*
- *También son importantes porque muchas decisiones se toman por grupos: familia, empresas*

# Clasificación de los grupos sociales

## Clasificación de los grupos

- ***Según el estatus del individuo:***
  - ***Grupos de pertenencia***
  - ***Grupos de referencia***
- ***Según el grado de atracción:***
  - ***Grupos asociativos***
  - ***Grupos disociativos***
- ***Según su naturaleza:***
  - ***Grupos primarios***
  - ***Grupos secundarios***
- ***Por su estructura:***
  - ***Grupos formales***
  - ***Grupos informales***

# La influencia de los grupos en cc

## Tipos de influencia de los grupos

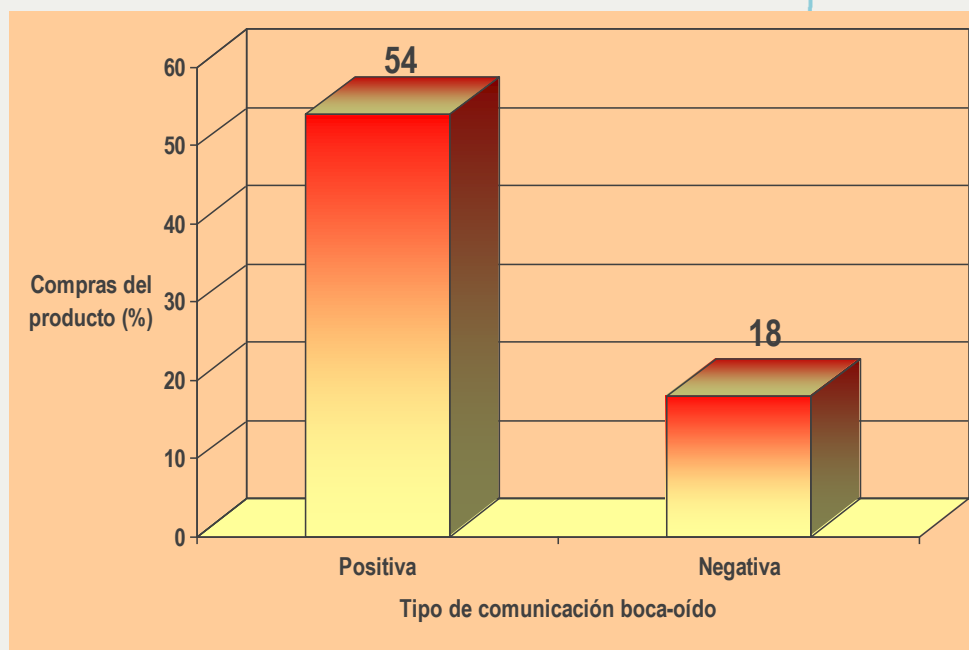
- *Influencia informativa*
- *Influencia normativa*
- *Influencia de identificación*

|                   | Consumo público                                                                                          | Consumo privado                                                                                         |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bien de lujo      | <p>Fuerte influencia en la elección del producto</p> <p>Fuerte influencia en la elección de la marca</p> | <p>Fuerte influencia en la elección del producto</p> <p>Débil influencia en la elección de la marca</p> |
| Bien de necesidad | <p>Débil influencia en la elección del producto</p> <p>Fuerte influencia en la elección de la marca</p>  | <p>Débil influencia en la elección del producto</p> <p>Débil influencia en la elección de la marca</p>  |

# La influencia de los grupos en cc

**Influencia  
informativa y  
comunicación  
dentro de los  
grupos**

## ■ *La comunicación boca-oído*





# La influencia de los grupos en cc

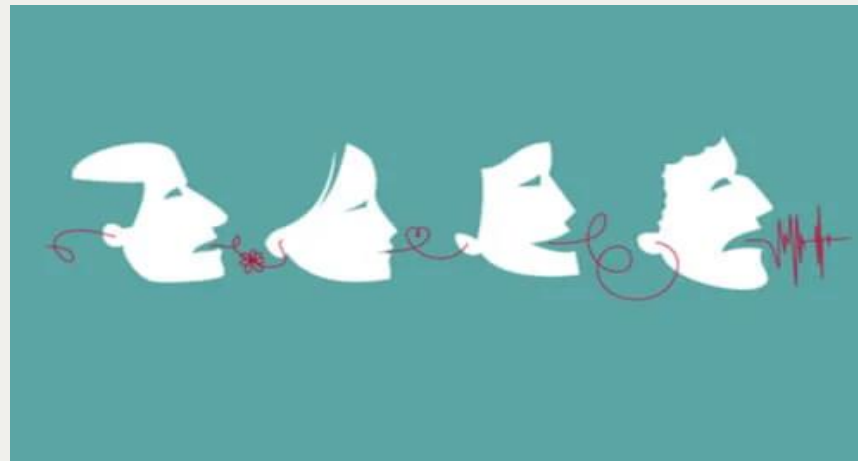
## **Factores que alientan la comunicación boca-oído**

- *El consumidor dispone de poca información*
- *Se encuentra implicado con el producto*
- *El comunicador quiere demostrar lo que sabe del producto*
- *Existe un interés genuino para que otros no tomen decisiones erróneas*
- *La información está disponible pero difícil de obtener*
- *La información es difícil de comprender*
- *La credibilidad de la información es insuficiente*
- *Mucha información es general y no puede aplicarse a una situación concreta*
- *Para muchos comunicadores hablar con otros acerca de productos es una tarea agradable*

# La influencia de los grupos en cc

**Información  
negativa: rumores y  
boicots**

*La mejor forma de desmentir un rumor no es la  
contraargumentación sino la asunción de  
responsabilidades y la información a los  
consumidores*



el teléfono  
escacharado

Fuente imagen: <https://lamenteesmaravillosa.com/wp-content/uploads/2018/06/personas-transmitiendo-rumor.jpg>

# La influencia de los grupos en cc

**Información  
negativa: rumores y  
boicots**

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1116799054305/font-vella-contesta-redes-bulo-de-tapon-amarillo.1.html>



# La influencia de los grupos en cc

## Influencia normativa: la conformidad

*“cambio en el comportamiento o en las creencias de un sujeto como consecuencia de presiones reales o imaginarias”*



Fuente imagen:  
<https://neuro-class.com/el-experimento-de-asch-influencia-y-conformidad/>

### Relacionadas con el grupo

Cohesión del grupo  
Experiencia con el pdto.  
Tamaño del grupo  
Unanimidad o consenso  
[influencia por conformidad](#)

### Relacionadas con la persona

La información disponible  
El riesgo percibido  
El sexo  
La autoestima  
El carácter social  
El compromiso

### Relacionadas con la situación

El tipo de decisión  
El c.v.p.  
La naturaleza del producto  
El anonimato  
La cultura

# La influencia de los grupos en cc

## Influencia normativa: la reactancia

- *“son reacciones y comportamientos diametralmente opuestos a las normas que establece el grupo”*
- *La teoría de la reactancia explicaría porque los sujetos muchas veces se resisten a la comunicación persuasiva o incluso adoptan posturas contrarias a las pretendidas por el grupo*

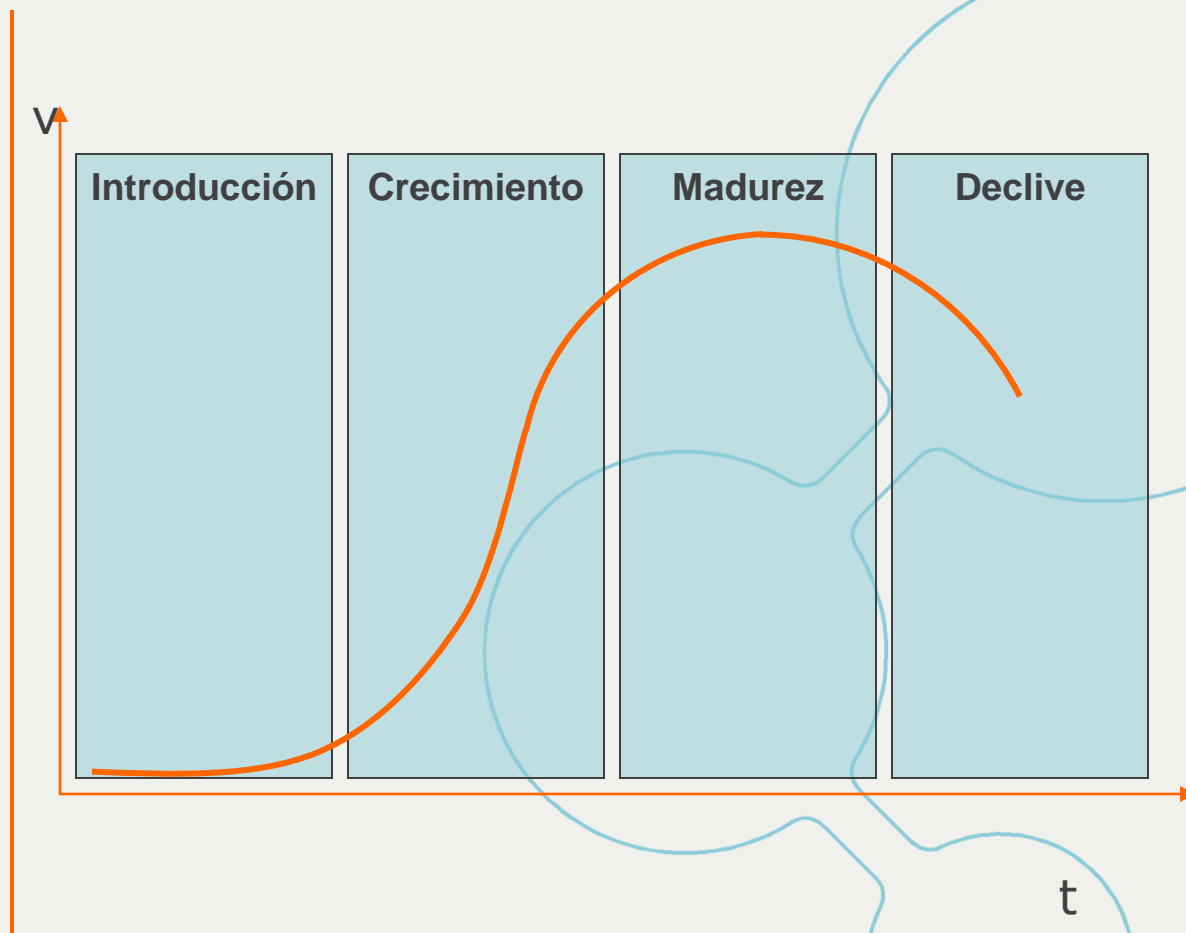


Fuente imagen:  
<https://gabinetsicologico.com/que-es-la-reactancia-psicologica/>

# Líderes de opinión y su utilización en marketing

**Conceptos  
previos e  
importancia del  
liderazgo**

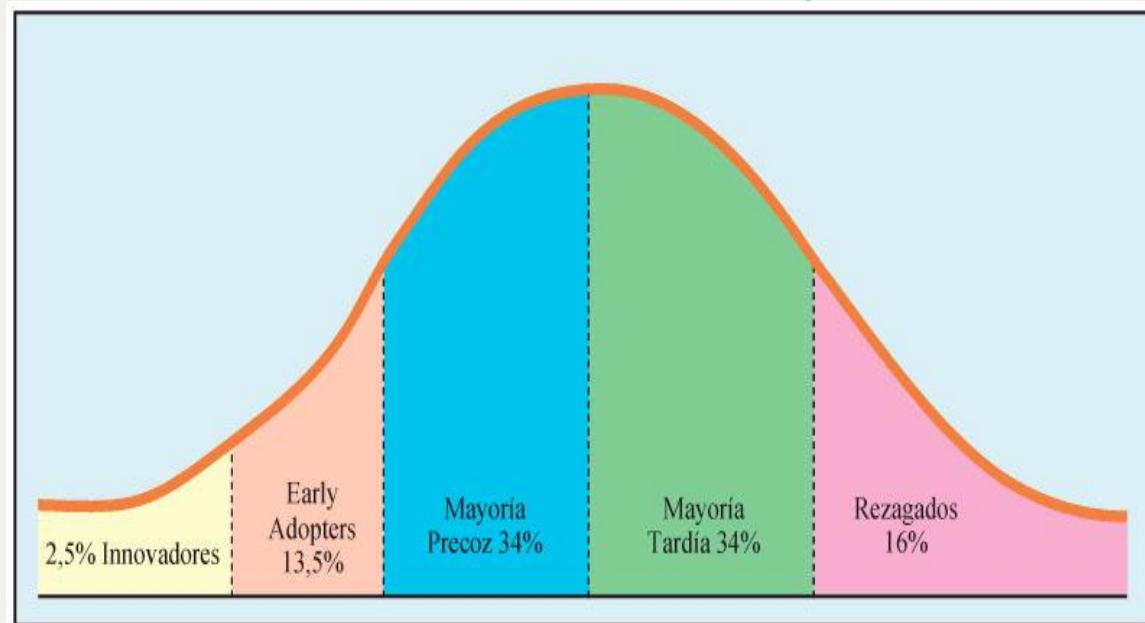
**Ciclo de vida de  
un producto**



# Líderes de opinión y su utilización en marketing

**Conceptos  
previos e  
importancia del  
liderazgo**

**Proceso de  
difusión de una  
innovación**



# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## Concepto

- *“Son personas que disfrutan de una situación privilegiada en el seno de los grupos bien por estatus, bien por su poder o prestigio”*
- *“es aquella persona que dirige y encabeza la opinión del grupo como unidad. Es quien fija la mayor parte de las normas y directrices que orientan la actuación del grupo” (Alonso, 2000)*



# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## Características

- *Relacionadas con el producto*
- *Relacionadas con variables sociodemográficas*
- *Relacionadas con los medios de comunicación*
- *Relacionadas con la personalidad*

# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## Características relacionadas con el producto

- *No son polimorfos*
  - *48% podrían ser líderes en dos productos*
  - *28% podrían ser líderes en tres productos*
  - *13% podrían ser líderes en cuatro o más productos*
  - *un líder en un producto sólo será líder en otro producto relacionado pero no en una categoría muy distinta*
- *Están altamente implicados con el producto*
- *Son conocedores o están muy familiarizados con el producto*

# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## **Características relacionadas con las variables sociodemográficas**

- *Son jóvenes*
- *Con alto nivel de ingresos*

*Sin embargo, destacamos dos puntos:*

- *Las características demográficas dependen del tipo de producto*
- *En algunos estudios las variables demográficas no servían para discriminar entre líderes y seguidores*

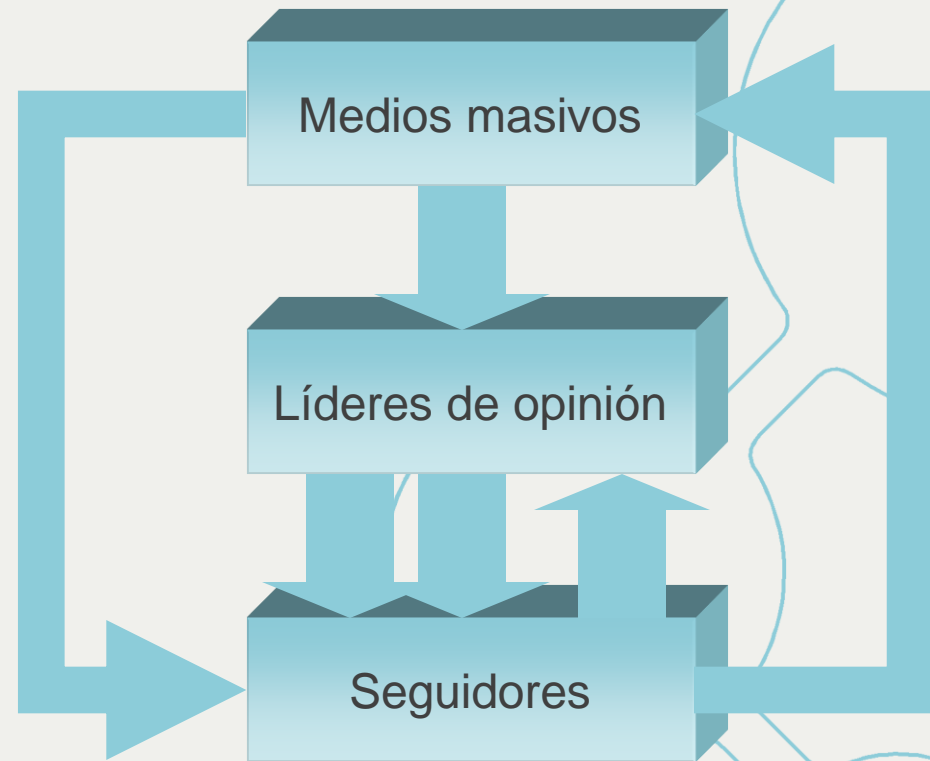
# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## **Características relacionadas con los medios de comunicación**

- *Están más expuestos a los medios de comunicación*
- *También reciben las comunicaciones y retroalimentaciones de los seguidores*

# Líderes de opinión y su utilización en marketing

**Líderes de  
opinión y  
estrategia de  
comunicación**



# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## **Características relacionadas con la personalidad**

- *Son innovadores aunque no demasiado para que su estatus no se vea dañado.*
- *Son diferentes de los innovadores porque estos últimos toman sus decisiones con independencia de todo intercambio personal*
- *Son menos dogmáticos*
- *Son atrevidos y arriesgados*
- *Tienen gran confianza en sus valoraciones*
- *Son socialmente activos*

# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## Motivaciones que subyacen al liderazgo

- *Su mayor implicación con el producto hace que esté dispuesto a compartir información con otros*
- *El auto-refuerzo. Compartiendo información darán una imagen de ser expertos en el producto y mejorará su estima y estatus en el grupo*
- *Altruismo. Los líderes comparten información para que otros no tomen decisiones erróneas*
- *Disonancia cognitiva. Un líder comparte información con otros porque duda al haber efectuado una compra. De este modo trata de aliviar la tensión que produce una compra incorrecta*
- *Su interés en la publicidad. Los líderes tienen una mayor exposición a los medios de masas, les gusta la publicidad y suelen hablar de ella con otros*

# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## Identificación de los líderes de opinión: métodos de medición

- *Métodos basados en autoevaluaciones*
- *Métodos sociométricos*
- *Métodos basados en el informante clave*
- *Métodos objetivos*



# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## **Autoevaluaciones**

- *Se pide al sujeto que valore una serie de cuestiones sobre su comportamiento*
- *Es fácil de implementar en los cuestionarios de investigación de Mercados*
- *No es demasiado realista y los resultados pueden no ser demasiado fiables*

# Líderes de opinión y su utilización en marketing

- *Generalmente, habla con su amigos y vecinos sobre (producto)...*

*Pocas veces ① ② ③ ④ ⑤ Muchas veces*

- *Cuando habla con sus vecinos y amigos sobre (producto) proporciona*

*Poca información ① ② ③ ④ ⑤ Mucha información*

- *En los últimos seis meses, con cuántas personas a hablado sobre (producto)*

*Pocas personas ① ② ③ ④ ⑤ Muchas personas*

- *En comparación con su grupo de amigos, qué posibilidad hay de que le pregunten sobre (producto)*

*No es probable ① ② ③ ④ ⑤ Es muy probable*

- *En una conversación sobre (producto), lo que sucede con más frecuencia es que*

*Mis amigos me comentan sobre el producto ① ② ③ ④ ⑤ Yo les hago comentarios sobre el producto*

- *En general, en todas sus conversaciones con amigos y vecinos usted*

*No es considerado como una fuente de consejo ① ② ③ ④ ⑤ Me consideran un fuente de consejo*

# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## **sociométrico**

- *Se pide a los miembros de una comunidad que identifiquen a quiénes aconsejan y a quiénes acuden por consejos e información acerca de la categoría de producto*
- *El resultado es un sociograma*
- *Son fáciles de administrar*
- *Tienen mayor validez*
- *El análisis suele ser complejo*
- *Es un método costoso que requiere entrevistar a toda una comunidad*

# Líderes de opinión y su utilización en marketing

- *Durante la semana pasada ¿habló usted acerca de (producto) ?*
- *¿Con quién habló usted en primer lugar acerca de (producto)?*
- *¿Con qué otras personas habló usted de (producto)?*
- *Le sugirió que compara (producto)*

Sí

No

Nombre y apellidos

Nombre y apellidos

Sí

No

- *¿Cuál es la primera cosa que recuerda haber escuchado sobre (producto)*
- *Recuerda quien le hizo este comentario*
- *¿Cuál es su nombre?*
- *Le recomendó que comprara (producto)*
- *¿puede mencionar otras personas que le hablaran sobre (producto)*

Sí

No

Nombre y apellidos

Sí

No

Nombre y apellidos

# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## Informante clave

- *Se eligen cuidadosamente a personas que tengan un conocimiento elevado de las comunicaciones sociales que existan en un grupo (informantes clave)*
- *Relativamente económico*
- *Consume menos tiempo que el sociométrico*
- *Es necesario que los informantes tengan un conocimiento amplio del grupo pues, de lo contrario, proporcionarían información poco válida*

# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## Método objetivo

- *Descubre tanto a líderes de opinión como a los que no son líderes de opinión en una comunidad a través de otros métodos (p.e. Sociométrico)*
- *Se eligen tanto a líderes de opinión naturales como a líderes de opinión artificiales*
- *A ambos grupos se les pide que recomienden un nuevo producto a sus vecinos y amigos*
- *Se miden los resultados de sus esfuerzos*
- *Se trata, por tanto, de un experimento controlado*
- *Requiere un diseño cuidadoso para evitar resultados poco fiables.*

# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## Su utilización en marketing

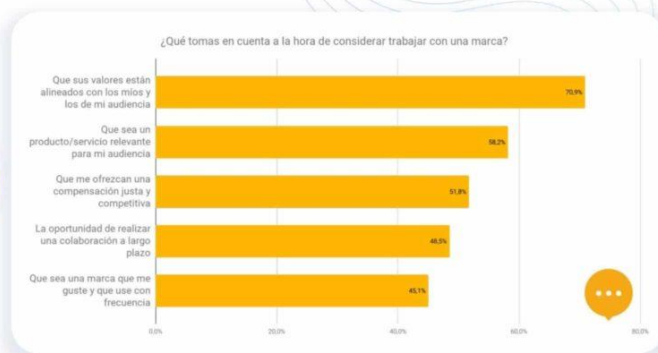


# Líderes de opinión y su utilización en marketing

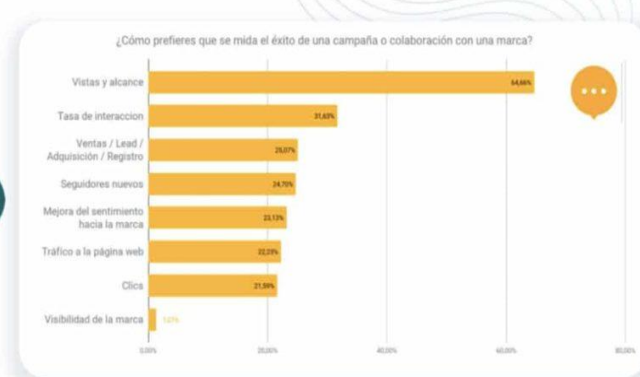
## Su utilización en marketing

- *Famosos*
- *Expertos*
- *Consumidores típicos*
- *Presidente de la compañía*
- *Influencers*

### Estudio Influencers 2019



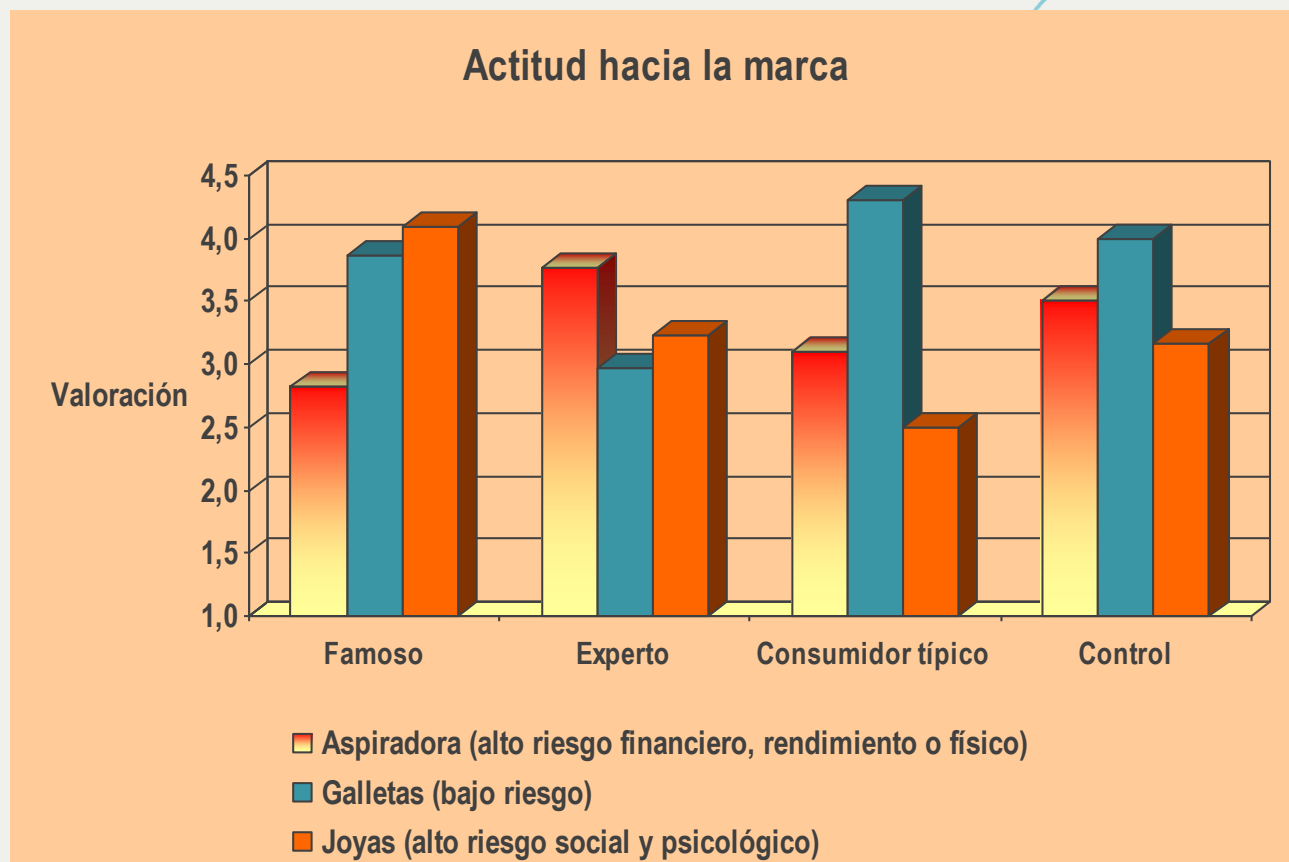
### Estudio Influencers 2019





# Líderes de opinión y su utilización en marketing

## Algunos resultados



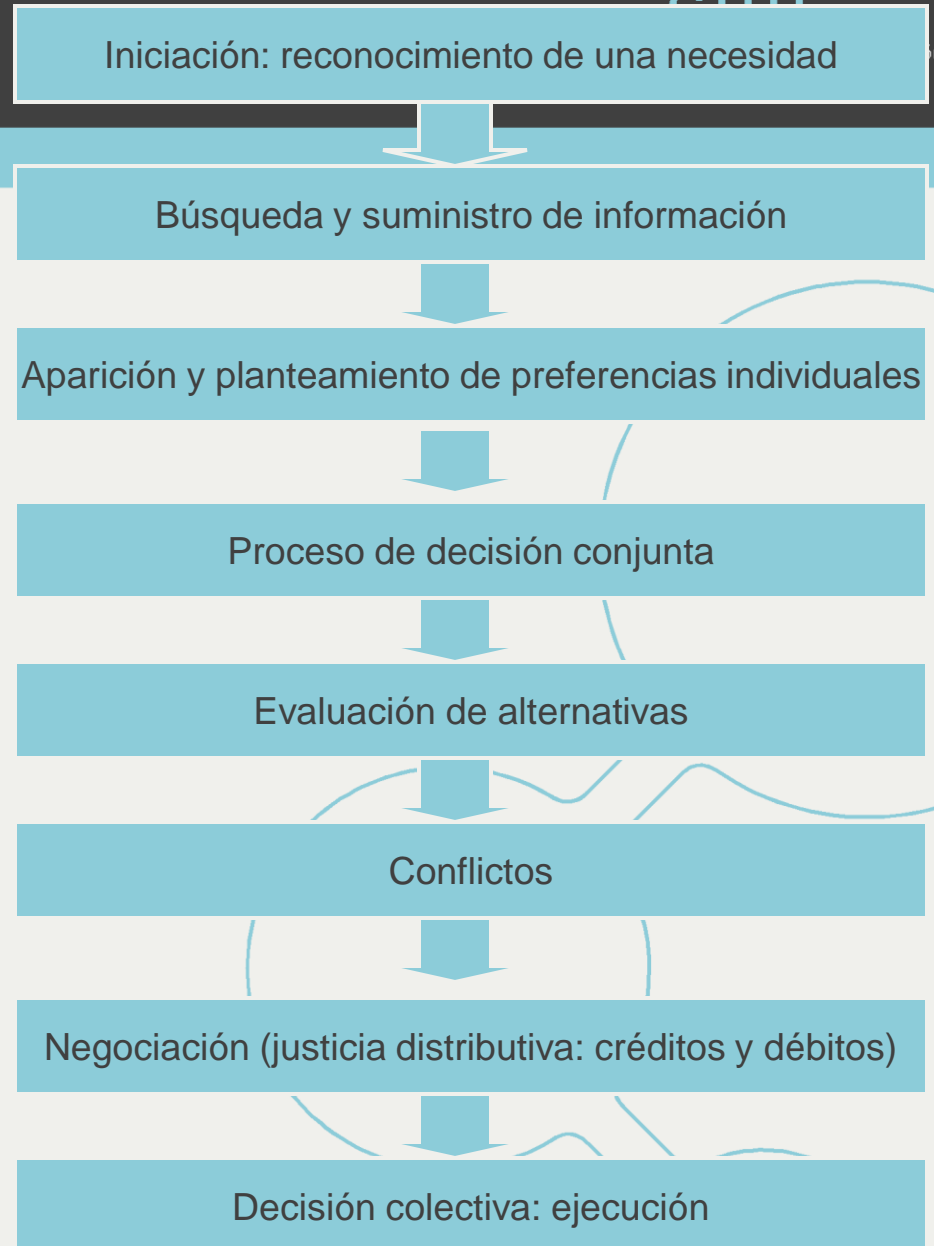
# La familia: concepto y características

## Concepto y características

- *Se trata del grupo primario con más importancia en la socialización de los consumidores*
- *Tiene una influencia muy importante sobre la personalidad, actitudes y motivos que tienen los consumidores*
- *Existe una interacción cara a cara*
- *Se están produciendo cambios importantes:*
  - *Menor número de nacimientos*
  - *Menos número de matrimonios*
  - *Mayor número de divorcios*
  - *Se tarda más en abandonar el hogar familiar*
  - *El número de miembros medio es menor a tres*
  - *La incorporación de la mujer al mundo laboral explica en alguna medida la menor tasa de nacimientos y la alteración en el desempeño de las tareas domésticas*

# La toma de decisiones en la familia

**Decisiones familiares colectivas**



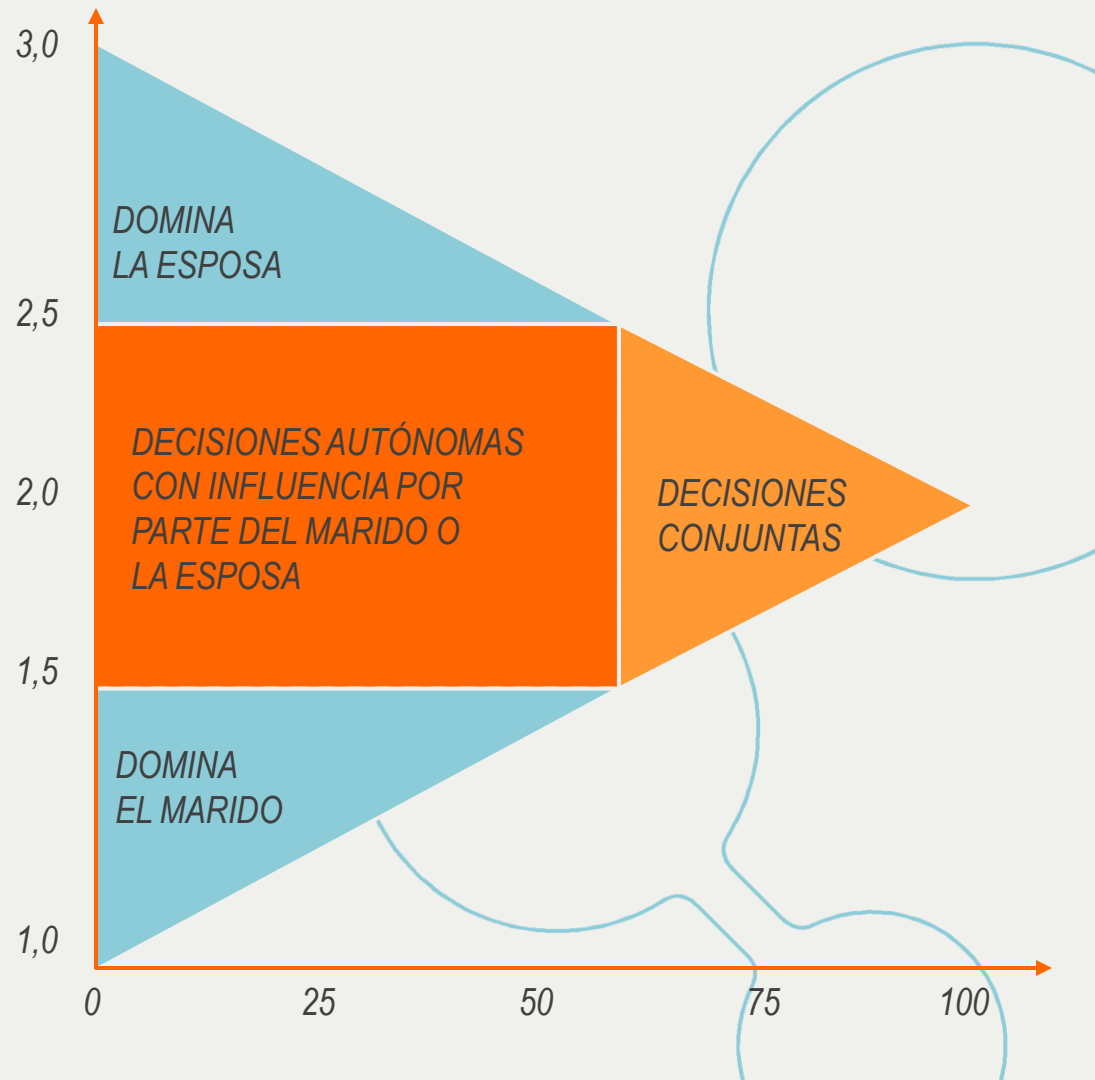
# La toma de decisiones en la familia

**Decisiones,  
conflictos,  
negociación y  
poder**

- *En la familia se toman decisiones en las que se encuentran implicados sus miembros*
- *Las decisiones adoptadas no siempre satisfacen a todo el mundo*
- *Una consecuencia es el conflicto*
- *Una herramienta para resolver el conflicto es la negociación*
- *La resolución de un conflicto depende en buena medida del poder del grupo sobre los miembros*

# La toma de decisiones en la familia

## Tipos de decisiones en la familia



# La toma de decisiones en la familia

## Decisiones familiares: resultados

- *Dominadas por el marido: automóviles*
- *Dominadas por la esposa: Alimentación y limpieza, ropa y complementos de la esposa, productos de higiene personal de la esposa, contratar servicios domésticos*
- *Autónomas con dominación del marido: equipo de música, bebidas alcohólicas, contratar un seguro de vida, contratar otro tipo de seguro*
- *Autónomas con dominación de la esposa: electrodomésticos, ropa y complementos del marido, llevar a los niños al médico*
- *Conjuntas: televisión, vídeo, muebles, juguetes para el niño, compra de vivienda, vacaciones, comer fuera del hogar, guardería de los niños, colegio de los niños, invertir ahorros*

# La toma de decisiones en la familia

## **Factores que afectan a las decisiones familiares colectivas**

- *Estructura interna de la familia: patriarcal, matriarcal o conjunta*
- *La clase social:*
  - *Estratos bajos: autónomas por la falta de diálogo*
  - *Estratos medios: conjuntas*
  - *Estratos altos: autónomas, por la disponibilidad de recursos*
- *Movimientos migratorios incrementan las decisiones colectivas*
- *La incorporación de la mujer al mundo laboral*
- *El tipo de compra (alta o baja implicación)*
- *Las características personales de los miembros*
- *El ciclo de vida de la familia: las decisiones conjuntas abundan al principio pero a medida que el c.v.f. avanza, las decisiones son más autónomas*