

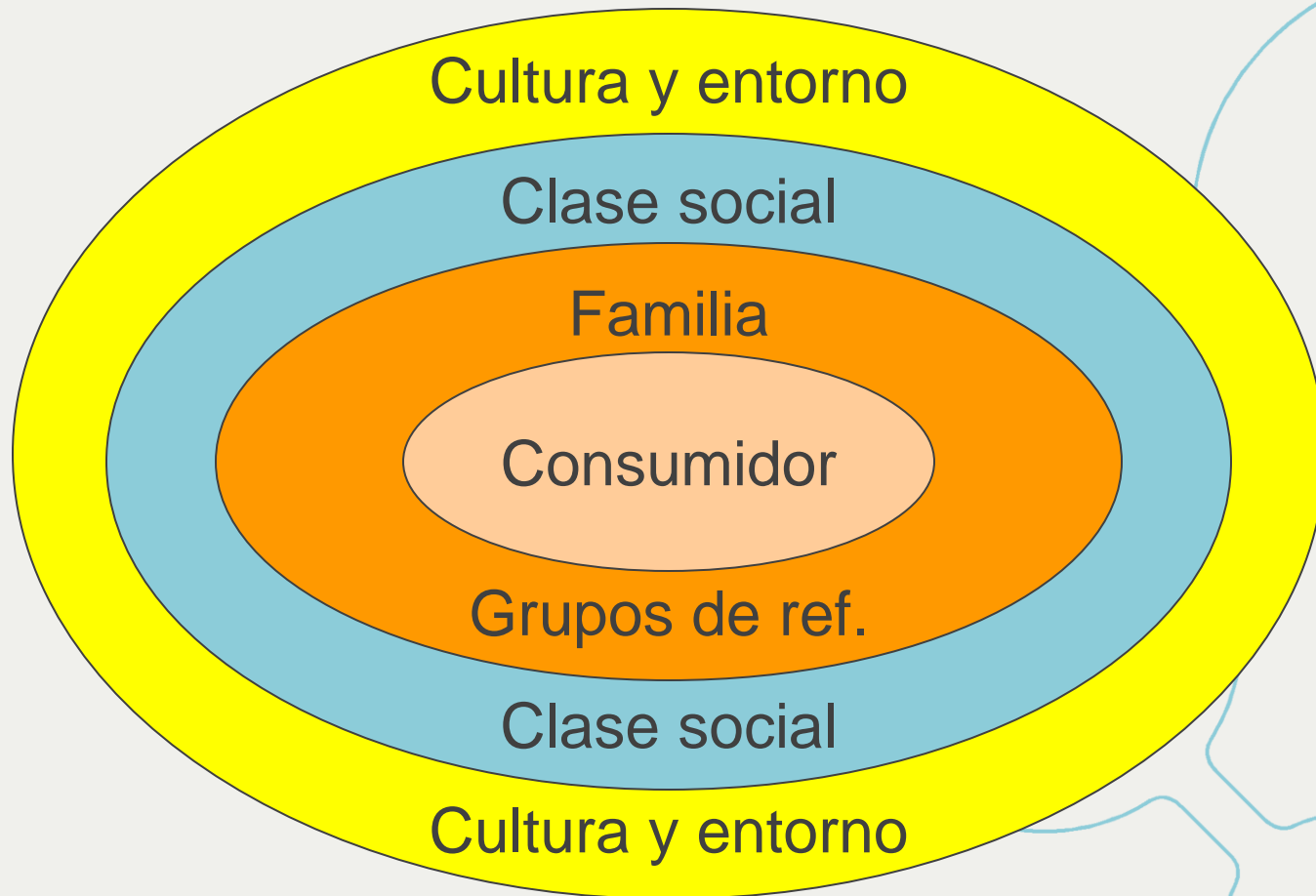


Tema 3: La Influencia de la Clase Social

Comportamiento del Consumidor

1. Concepto y características de la clase social
2. Los determinantes de la clase social
3. Procedimientos para medir la clase social
4. Implicaciones de la clase social para el marketing y el comportamiento del consumidor

1. Posicionamiento de las marcas según la clase social. ¿Qué tipo de mensajes utilizan?
2. Identificar dos productos donde las diferencias entre clases sociales sean evidentes y dos productos donde esto no suceda.
3. Consulta la web: <https://www.mywardrobehq.com>
4. ¿Estáis de acuerdo con la afirmación de que las diferencias en ingresos y consumo entre las clases sociales son cada vez menos profundas o importantes?



1. Concepto y características de la clase social

Definición

- *“La **estratificación social**” proceso por el cual los integrantes de una sociedad son clasificados en estratos agregados, lo cual da origen a una jerarquía de propiedad, poder, respeto o prestigio”.*
- La expresión “**clase social**” ha sido definida como un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones iguales en una sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos. Las clases sociales tienen un orden vertical, que abarcan desde el estatus social alto hasta el bajo.
- Hoy se habla más de **estratos sociales** que de clases sociales.

1. Concepto y características de la clase social

Antagonismo- Jerarquía

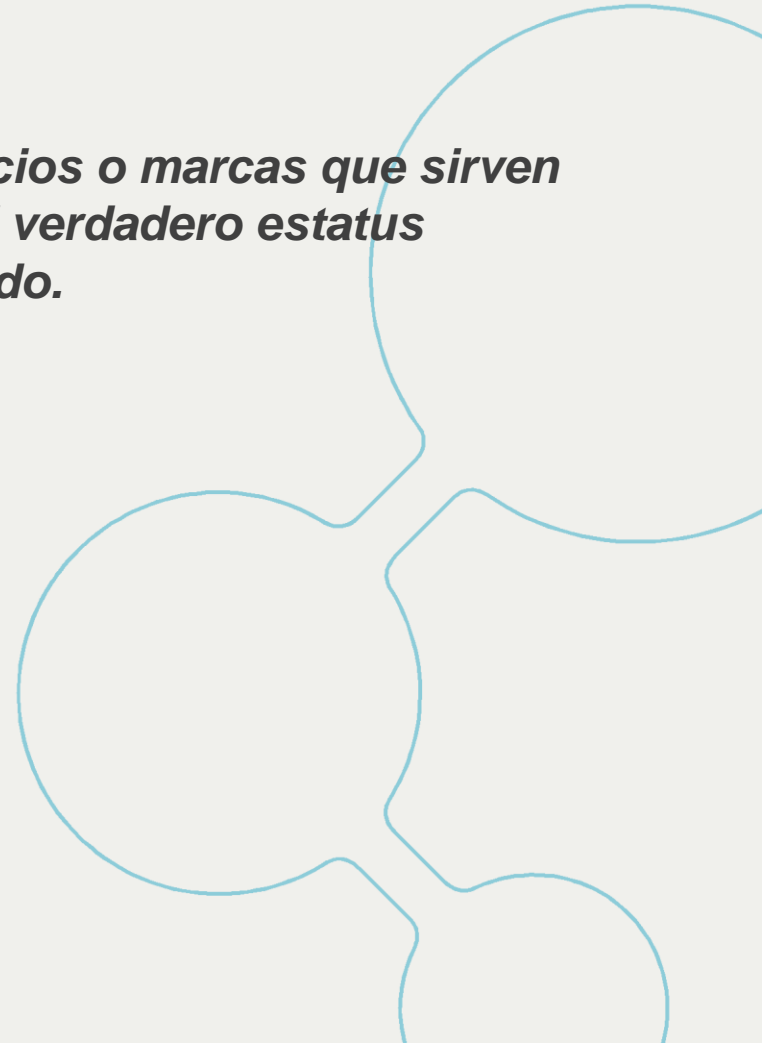
Dos ideas básicas :

- **Antagonismo:** *hace referencia al rechazo que existe entre estratos.*
- **Jerarquía:** *aparece como consecuencia de las desigualdades que existen entre una clase social y otra. Hace referencia al sentimiento de superioridad o inferioridad entre estratos.*

1. Concepto y características de la clase social

**Símbolo de
estatus**

*Productos, servicios o marcas que sirven
para proyectar el verdadero estatus
social o el deseado.*



1. Concepto y características de la clase social

Características de los estratos sociales

Son agregados abiertos inicialmente

Ofrecen conductas generalmente homogéneas

Tienen conciencia de grupo

Manifiestan relaciones antagónicas y jerárquicas
entre sí

Se dan comparaciones entre ellas

Son dinámicas

Su medición debe ser multidimensional

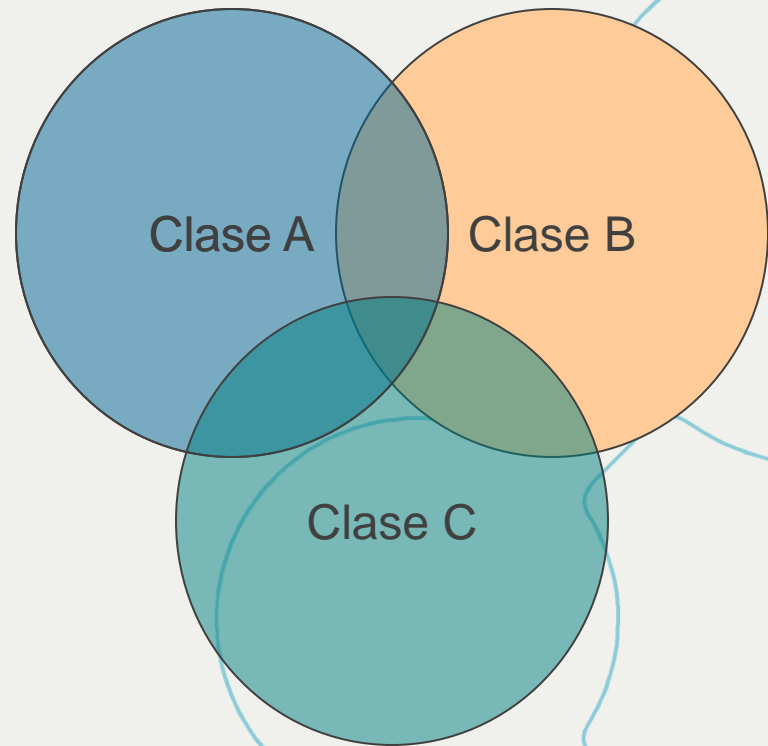
1. Concepto y características de la clase social

**Son inicialmente
abiertos aunque están
cerrados extra-
jurídicamente**

- *Nada impide que un sujeto pueda pertenecer a una clase social.*
- *Sin embargo, existen condicionantes relacionados con la ocupación, los ingresos o la educación.*
- *¿Qué importancia tiene para el marketing?*

1. Concepto y características de la clase social

**Ofrecen conductas
homogéneas**



1. Concepto y características de la clase social

Manifiestan relaciones antagónicas entre sí

Nos sentimos más cómodos con quienes
“son como nosotros”.

Cada estrato desea diferenciarse del resto

*Esto se traduce en compras de productos
diferentes,...en visitar establecimientos
diferentes, etc.*

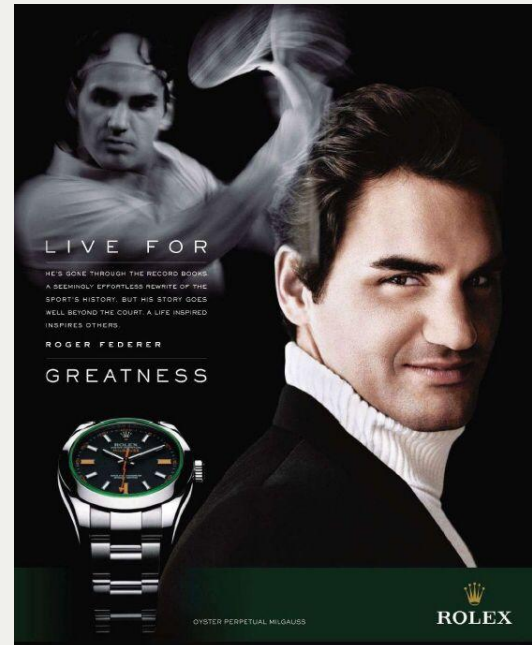
***¿Puede ser un error comercializar un
mismo producto para dos clases sociales
diferentes?***

1. Concepto y características de la clase social

Presentan relaciones jerárquicas entre sí

- Una aspiración de cualquiera de nosotros es pertenecer a una clase social superior.
Necesidad de prestigio social.
- Para conseguirlo podemos comprar productos asociados a otras clases.
- Implicaciones para el profesional del marketing:
 - Manejo de la variable precio
 - Manejo de la calidad del producto
 - Canales de distribución
 - Campañas de comunicación

1. Concepto y características de la clase social



1. Concepto y características de la clase social

Son dinámicos

- ***Naturaleza de los movimientos:***
 - ***Horizontales (dentro del mismo estrato)***
 - ***Verticales (entre estratos)***
- ***Principales determinantes:***
 - ***La propia sociedad (abiertas vs cerradas)***
 - ***Desarrollo industrial***
 - ***Socialización de las Instituc. Educativas***
 - ***Distribución geográfica (urbano vs rural)***
 - ***La estructura política del país***

1. Concepto y características de la clase social

**Su medición es
multidimensional**

Son agregados abiertos inicialmente

Ofrecen conductas generalmente homogéneas

Tienen conciencia de grupo

Manifiestan relaciones antagónicas y jerárquicas
entre sí

Se dan comparaciones entre ellas

Son dinámicas

Su medición debe ser multidimensional

2. Los determinantes de la clase social

Determinantes

Nivel de renta

Ocupación

Prestigio

Educación

Poder

Conciencia
de clase



2. Los determinantes de la clase social

Determinantes

Nivel de renta

Ocupación

Prestigio

Educación

Poder

Conciencia
de clase

- Determina los estilos de vida.
- Cada vez pierde más consistencia.

2. Los determinantes de la clase social

Determinantes

Nivel de renta

Ocupación

Prestigio

Educación

Poder

Conciencia
de clase

- La ocupación se asociada con un prestigio social.
- Depende de cada cultura.

2. Los determinantes de la clase social

Determinantes

Nivel de renta

Ocupación

Prestigio

Educación

Poder

Conciencia
de clase

Ocupaciones por prestigio*:

•Médico	86
•Abogado	75
•Profesor universitario	74
•Arquitecto	73
•Clérigo	67
•Banquero	63
•Policía	59
•Músico de orquesta	59
•Gerente de super	48
•Secretaria	46
•Panadero	35
•Conductor de bus	32
•Portero	22

* Prestigio jerárquico asociado a algunas profesiones para la sociedad norteamericana

2. Los determinantes de la clase social

Determinantes

Nivel de renta

Ocupación

Prestigio

Educación

Poder

Conciencia
de clase

- Tiene correlación con la profesión.
- También con el nivel de ingresos.
- Condiciona los gustos y consumos.

2. Los determinantes de la clase social

Determinantes

Nivel de renta

Ocupación

Prestigio

Educación

Poder

Conciencia
de clase

Poder económico: viene dado por el patrimonio del sujeto

- Terratenientes
- Propietarios medios
- Pequeños propietarios
- Arrendatarios y obreros
- Braceros y eventuales

Poder político:

- Alta jerarquía
- Jerarquías regionales
- Mandos intermedios
- Administrativos y empleados

2. Los determinantes de la clase social

Determinantes

Nivel de renta

Ocupación

Prestigio

Educación

Poder

Conciencia
de clase



3. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA CLASE SOCIAL

Métodos para medir la clase social

Reputacional

Sociométrico

Subjetivo

Objetivo



3. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA CLASE SOCIAL

Métodos para medir la clase social

Reputacional

Sociométrico

Subjetivo

Objetivo

- Consiste en que un sujeto nos clasifique a otros miembros por él conocidos dentro de un determinado estrato social.
- Es apropiado cuando el número de individuos a clasificar es pequeño.
- Ventaja: preguntando a unos cuantos sujetos somos capaces de clasificar a muchas Familias.

3. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA CLASE SOCIAL

Métodos para medir la clase social

Reputacional

Sociométrico

Subjetivo

Objetivo

- Consiste en pedir a una persona que nos indique las personas con las que se relaciona, comparte sus aficiones, tiempo libre.
- De este modo se forman grupos donde existen relaciones de Igualdad.
- Inconvenientes: coste es elevado y aplicable a pequeñas poblaciones.

3. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA CLASE SOCIAL

Métodos para medir la clase social

Reputacional

Sociométrico

Subjetivo

Objetivo

- Se pide a los sujetos que se auto-clasifiquen en una determinada clase social.
- Inconveniente: tendencia a autclasificarse en la clase media.

3. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA CLASE SOCIAL

Métodos para medir la clase social

Reputacional

Sociométrico

Subjetivo

Objetivo

- Sus ventajas:
 - Suelen ser multidimensionales
 - Tratan de ser objetivos
 - No son caros
 - Aplicables a grandes grupos
- Se clasifican en:
 - Los índices simples
 - Los índices compuestos

3. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA CLASE SOCIAL

Métodos para medir la clase social

Reputacional

Sociométrico

Subjetivo

Objetivo

- Los índices simples:
 - Basados en la ocupación
 - Basados en las posesiones
 - Los basados en los ingresos
 - Etc.
- Sus ventajas:
 - Sencillez de cálculo
 - Fáciles de aplicar
- Sus inconvenientes:
 - Recomendable cuando no puedan aplicarse índices compuestos

3. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA CLASE SOCIAL

Métodos para medir la clase social

Reputacional

Sociométrico

Subjetivo

Objetivo

- El índice *registrar* del National Statistics en UK
- Se trata de un índice basado en la ocupación de la población

Ocupación	
1. Altos ejecutivos, profesionales y propietarios	Ocupaciones profesionales
2. Profesionales de nivel medio y pequeños propietarios	Ocupaciones intermedias
3. Trabajadores cualificados manuales y no manuales	Trabajadores cualificados
4. Trabajadores manuales poco cualificados	Trabajo intermedio
5. Trabajadores manuales no cualificados	Trabajo no cualificado
6. Desempleados de larga duración y otros	Subsistencia

3. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA CLASE SOCIAL

Métodos para medir la clase social

Reputacional

Sociométrico

Subjetivo

Objetivo

- Los índices compuestos:

- I. De Warner
- I. De Coleman
- I. De Hollingshead

- Sus ventajas:

- Sencillez de cálculo
- Fáciles de aplicar
- Son multidimensionales

- Sus inconvenientes:

- Compensa unas variables con otras

3. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA CLASE SOCIAL

Métodos para medir la clase social

Reputacional

Sociométrico

Subjetivo

Objetivo

- I. Warner o índice de características del estatus:

$$ICE = 4OCUP + 3INGR + 3VIVI + 2ZR$$

- I. Coleman:
 - Educación
 - Ocupación
 - Lugar de Residencia
 - Tipo de vivienda
 - Ingresos

- I. Hollingshead:

$$IH = 7OCUPAC + 4 FORMAC$$

3. PROCEDIMIENTO CLASE SOCIAL

Índice de Warner

Puntos	Ocupación	Ingreso	Vivienda	Zona residencia
1	Profesionales Propietarios Grandes negocios	Rentas heredadas	Gran nivel	Zonas ilustres
2	Semiprofesionales Gerentes	Rentas ganadas	Muy buena	Muy buenas
3	Mandos intermedios	Honorarios	Buenas	Superior al promedio
4	Trabajad. especializ.	Salarios	Medias	Nivel promedio
5	Propietarios Pequeños negocios	Ganancias	Baja-medias	Inferior al promedio
6	Trab. poco espec.	Salarios bajos	Pobres	Deterioradas
7	Trab. sin especializ.	Subsidios	Muy pobres	Marginales

FIGURA 6.2.: Variables y categorías del Índice de Warner

Indice de Warner

$$I = 4 \text{ Ocu} + 3 \text{ Ing} + 3 \text{ Viv} + 2 \text{ ZRes}$$

TABLA 6.3.–Identificación de estratos conforme al ISC de Warner

Estrato	Puntuaciones
Alto alto	12-17
Alto bajo	18-24
Medio alto	25-37
Medio bajo	38-50
Bajo alto	51-62
Bajo bajo	63-84

Fuente: Warner, WL., Meeker, M. y Ellis, K.

3. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA CLASE SOCIAL

Índice de Hollingshead

Puntos	Ocupación	Educación
1	Altos ejecutivos, profesionales y propietarios	Postgrado
2	Gerentes y profesionales y propietarios medios	Titulado
3	Administrativos y pequeños propietarios	1 a 3 años universitarios
4	Dependientes y técnicos	Graduado
5	Trabajadores especializados	10 a 11 años escolaridad
6	Trabajadores semiespecializ.	7 a 9 años escolaridad
7	Trabajadores sin especializa.	Menos de 7 años escolaridad

FIGURA 6.3.: Variables y categorías del Índice de Hollingshead

$$I = 7 \text{ Ocupación} + 4 \text{ Educación}$$

3. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA CLASE SOCIAL

Índice de Hollingshead

ESTRATO	PUNTUACIÓN
ALTO MEDIO ALTO	11-17 18-31
MEDIO MEDIO BAJO	32-47 48-63
BAJO ALTO	64-77

$$I = 7 \text{ Ocupación} + 4 \text{ Educación}$$

4. Implicaciones de la clase social para el marketing y el comportamiento del consumidor

Implicaciones

- La importancia de la estratificación social para el profesional de marketing radica en que ***se observan diferencias en los valores, actitudes y conducta de cada una de las clases.***
- Los patrones de consumo actúan como ***símbolos*** de pertenencia a una u otra clase social.

4. Implicaciones de la clase social para el marketing y el comportamiento del consumidor

Implicaciones

Aprendizaje

Personalidad

Criterios de
evaluación

Actitudes

Marketing-mix



4. Implicaciones de la clase social para el marketing y el comportamiento del consumidor

Implicaciones

Aprendizaje

Personalidad

Criterios de
evaluación

Actitudes

Marketing-mix

Las clases más altas realizan un aprendizaje más rápido en relación a las clases más bajas.

Podemos diseñar mensajes complejos para las clases sociales más altas en relación a las más bajas.

4. Implicaciones de la clase social para el marketing y el comportamiento del consumidor

Implicaciones

Aprendizaje

Personalidad

Criterios de
evaluación

Actitudes

Marketing-mix

Los rasgos de personalidad son más parecidos entre las personas que pertenecen a la misma clase social.

Por ejemplo, los niños de clases sociales altas se muestran más seguros, autoconfiados, con mayor espontaneidad y un lenguaje más amplio.

4. Implicaciones de la clase social para el marketing y el comportamiento del consumidor

Implicaciones

Aprendizaje

Personalidad

Criterios de
evaluación

Actitudes

Marketing-mix

Los criterios de evaluación son más complejos para las clases sociales más altas y más simples (heurísticos) en las clases sociales bajas.

4. Implicaciones de la clase social para el marketing y el comportamiento del consumidor

Implicaciones

Aprendizaje

Personalidad

Criterios de
evaluación

Actitudes

Marketing-mix

Las clases sociales altas miran hacia el futuro, poseen identificación urbana, son racionales, sus esquemas preferenciales son amplios, seguros de sí mismos...

Las clases sociales bajas miran al presente, más intuitivos, su cesta de la compra es más reducida, el riesgo percibido en la compra es mayor...

4. Implicaciones de la clase social para el marketing y el comportamiento del consumidor

Implicaciones

Aprendizaje

Personalidad

Criterios de
evaluación

Actitudes

Marketing-mix

PRODUCTO (clases altas).

Les importa más la calidad, el servicio post-venta y menos el precio.

DISTRIBUCIÓN (clases altas).

Compran en lugares especializados, alejados de su hogar familiar y usan más la venta electrónica.

COMUNICACIÓN (Clases altas)

Hace énfasis en la exclusividad del producto, en que no está al alcance de todo el mundo...