

Unidad 11

- Clase social y comportamiento del consumidor

*Toda la gente como
nosotros son Nosotras,
y todos los demás
son Ellos.*

Rudyard Kipling

Clase social y comportamiento del consumidor

Alguna forma de estructura de clases o estratificación social ha existido en todas las sociedades a través de la historia de la existencia del hombre. No es de sorprender, por tanto, que aún en Estados Unidos, la “tierra de las oportunidades para todos”, existan agrupamientos de clases sociales. Como indicativo de la presencia de clases sociales en los Estados Unidos, las personas que están mejor educadas o tienen ocupaciones de mayor prestigio por lo general tienen mejor status que las personas con menor educación u ocupaciones menos prestigiadas. Por ejemplo, las ocupaciones del médico y del abogado a menudo se evalúan como algo más elevado que las de chofer y granjero. Las cuatro ocupaciones, sin embargo, son necesarias para el bienestar de nuestra sociedad. Más aún, como se analizará más adelante, existen amplias diferencias en valores, actitudes y comportamiento entre los miembros de las diferentes clases sociales.

Las principales preguntas que se explorarán en este capítulo son: ¿Qué es una clase social? ¿Cuáles son sus determinantes? ¿Cómo se mide la clase social? ¿Cómo se comportan los miembros de grupos específicos de clases sociales? ¿Cómo influyen las actitudes vinculadas a la clase social y el comportamiento del consumidor.

¿QUÉ ES LA CLASE SOCIAL?

Aunque se ha pensado que la clase social es como un continuo -una gama de posiciones sociales- en la cual puede colocarse cada miembro de la sociedad, los investigadores han preferido dividir este continuo en un número pequeño de clases sociales específicas, o estratos. En este marco de referencia, el concepto de clase social se utiliza para asignar a los individuos o familias a una categoría de clase social. En consistencia con esta práctica, la clase social se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases de status, de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de las otras clases tengan menor o mayor status.

Para apreciar de manera más completa la complejidad de las clases sociales, consideraremos en forma más amplia muchos conceptos subyacentes que son pertinentes a esta definición.

Clase social y status social

Los investigadores a menudo miden la clase social en términos de status social; esto es, definen cada una de las clases sociales por el status que los miembros de tal clase tienen en comparación con los miembros de otras clases sociales. En las ciencias del comportamiento, se piensa con frecuencia que status es la evaluación relativa de los miembros de cada clase social en términos de factores de status específico. Por ejemplo, la riqueza relativa (cantidad de activos y bienes económicos), poder (el grado de elección o influencia personal sobre otros), y el prestigio (grado de reconocimiento recibido de otros), son tres factores a menudo empleados cuando se estiman las clases sociales. Cuando se considera el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados, el status se define más por lo común en términos de una o más de las siguientes variables demográficas (socioeconómicas): ingreso familiar, status ocupacional, y logros académicos. Estas variables socioeconómicas, como expresiones de status, se usan a diario por los practicantes de la mercadotecnia para medir la clase social.

La clase social es jerárquica Las categorías de clase social por lo general se clasifican en una gama de jerarquías desde el status más bajo hasta el más alto. Por esta razón, los miembros de una clase social específica perciben a los miembros de otras clases sociales como detentadores de mayor o menor status del que ellos tienen. Por tanto, para muchas personas las categorías de clase social sugieren que otros son iguales a ellos (digamos, la misma clase social), superiores a ellos (de una clase social superior), o inferiores a ellos (de una clase social más baja).

Este aspecto jerárquico de la clase social es importante para los mercadólogos. Los consumidores pueden comprar ciertos productos porque estos productos son favorecidos por miembros de su clase social o una más alta, y los consumidores evitarán otros productos que perciben que son de “clase inferior”.

Clase social y segmentación del mercado Los estratos de las diferentes clases sociales proporcionan una base natural para la segmentación del mercado de muchos productos y servicios. En muchos casos, los investigadores del consumidor han sido capaces de relacionar el uso de un producto con la clase social que lo usa. Por ejemplo, la figura 13-1 presenta un anuncio humorístico para una TV Pioneer de pantalla grande que parece estar enfocado a consumidores de la clase trabajadora. El cuarto, la apariencia del hombre, y la referencia del hombre como un “loco del Bronx que derriba la TV”... apoyan la idea de que se trata del hogar de un trabajador. El anuncio sugiere que los mercadólogos pueden adaptar en forma efectiva productos y servicios, canales de distribución y mensajes promocionales, a las necesidades e intereses de un estrato social específico.

Clase social y factores del comportamiento La clasificación de los miembros de una sociedad en un número pequeño de clases sociales ha permitido a los investigadores darse cuenta de la existencia de valores, actitudes y patrones de comportamiento compartidos entre los miembros dentro de cada clase social, valores,

actitudes y comportamientos diferenciados entre las clases sociales. Los investigadores del consumidor han sido capaces de relacionar la pertenencia a una clase social, con actitudes de consumo referentes a productos específicos, y examinar las influencias de la clase social en el consumo real de tales productos.

La clase social como estructura de referencia La membresía en una clase social sirve a los consumidores como estructura de referencia (es decir, un grupo de referencia) para el desarrollo de sus actitudes y comportamiento. En el contexto de los grupos de referencia, puede esperarse que los miembros de una clase social específica se enfoquen a otros miembros de la misma clase para buscar normas (o indicaciones) respecto a un comportamiento apropiado. En otros casos, los miembros de una clase social en particular (por ejemplo, la capa superior de la clase baja) pueden aspirar a mejorar su posición social imitando el comportamiento de los miembros de la clase media. Para lograr esta meta, pueden leer revistas para la clase media, realizar “cosas de clase media” (por ejemplo, visitar museos y mejorar su educación), y asistir a restaurantes de clase media, de manera que puedan observar el comportamiento de la clase media (se presenta un análisis detallado de los grupos de referencia en el capítulo 11).

Categorías de clases sociales

Existe poco acuerdo entre los sociólogos respecto de cuántas divisiones distintas de clases se necesitan para describir en forma adecuada la estructura de las clases sociales en los Estados Unidos. La mayoría de los primeros estudios dividieron la organización de comunidades específicas en estructuras de cinco o seis clases sociales. Sin embargo, otros investigadores han encontrado nueve clases, cuatro clases, tres clases, o inclusive esquemas de dos clases que son aceptables para sus propósitos. La selección de cuántas clases separadas deben usarse, depende de la cantidad de detalle que el investigador crea necesario para explicar en forma adecuada las actitudes o comportamiento bajo estudio. Los mercadólogos están interesados en las estructuras de clase social de comunidades que son mercados potenciales para sus productos y en el nivel específico de clase social de sus clientes potenciales. Las tablas 13-1 y 13-2 ilustran el número y diversidad de esquemas de clases sociales, y muestran la distribución de la población de los Estados Unidos en términos de muchas subdivisiones diferentes (subdivisiones de cinco categorías, seis categorías, y siete categorías).

FIGURA 13-1 Relación del uso del producto con la membresía de clase social
Cortesía de Pioneer Electronics (USA), Inc.



**CRAZED
BRONX MAN
TACKLES TV
DURING
BIG GAME,
MISSES 4TH
QUARTER.**

You know how it is. You're sitting there watching the game and you get a little worked up. No harm done. Except, if you're seated in front of a 45" Pioneer Big-Screen. Then, you're faced with the reality of being knocked out by the sharpest, brightest big-screen with the leanest, best-looking build ever. But, even though it's lean and mean, it won't glare at you, thanks to a non-reflective screen. It's all part of what makes Pioneer the standard in the big-screen field.

Imagine, a big-screen television designed to overwhelm you with brilliance, not bulk. What a game plan.



PIONEER

Call 1-800-421-1404 for the dealer nearest you.

© 1990 Pioneer Electronics (USA) Inc., Long Beach, CA

Como se muestra en la Tabla 13-2 el porcentaje de la población que integra cada una de las clases sociales, fluctúa de acuerdo con el número de categorías empleadas en la clasificación de cada categoría. También revela el pequeño tamaño de la clase alta, que es la razón por la cual la mayoría de los mercadólogos masivos simplemente la ignoran. Por otro lado, su pequeño tamaño y sus gustos muy cultivados hacen que la clase alta sea un blanco en particular deseable para empresas reconocidas que tienen experiencia específica y la habilidad de satisfacer los gustos del pequeño número de consumidores su per-acaudalados.

MEDICIÓN DE LA CLASE SOCIAL

Aunque la mayoría de los científicos del comportamiento tienden a estar de acuerdo en que la clase social es un concepto útil y válido, no existe un acuerdo general en la forma de medirla. En gran medida, los investigadores están inseguros acerca de las dimensiones adyacentes de la estructura de clases sociales. Para tratar de resolver este dilema, los investigadores han empleado un amplio rango de técnicas de medición que creen dan una aproximación “justa” a las clases sociales.

Los enfoques sistemáticos para la medición de la clase social caen dentro las siguientes categorías generales: mediciones subjetivas, mediciones de reputación, y mediciones objetivas.

TABLA 13-1 Variaciones en el número y tipos de categorías de clase social

Esquemas de dos categorías de clase social

- obrero, empleado
- inferior, superior
- inferior, media

Esquemas de tres categorías de clase social

- obrero, semiobrero, empleado
- inferior, media, superior

Esquemas de cuatro categorías de clase social

- inferior, inferior-media, superior-media, superior

Esquemas de cinco categorías de clase social

- inferior, clase trabajadora, media-inferior, media-superior, superior
- inferior, media-inferior, media, media-superior, superior

Esquemas de seis categorías de clase social

- inferior-inferior, inferior-superior, media-inferior, media-superior, superior-inferior, superior-superior

Esquemas de siete categorías de clase social

- verdadera inferior-inferior, un grupo inferior de gente pero no el más bajo, clase trabajadora, clase media, media-superior, superior-inferior, superior-superior

Esquemas de nueve categorías de clase social

- inferior-inferior, inferior-media, inferior-superior, media-inferior media-media, media-superior, superior-inferior, superior-media, superior-superior
-

TABLA 13-2 Distribución seleccionada de las clases sociales en la población

NÚMERO DE CLASES	PORCENTAJE DE POBLACIÓN
Cinco categorías^a	
Superior	11.4%
Superior-media	12.7
Media	20.6
Inferior-media	16.6
Inferior	28.0
	<u>89.3% *</u>
Seis categorías^b	
Superior-superior	
Superior-inferior	0.9
Media-superior	7.2
Media-inferior	28.4
Inferior-superior	44.0
Inferior-inferior	19.5
	<u>100.0%</u>
Siete categorías^c	
Superior-superior	0.3
Superior-inferior	1.2
Superior-media	12.5
Media	32.0
Clase trabajadora	38.0
Un grupo inferior pero no el más bajo	9.0
Realmente inferior-inferior	7.0
	<u>100.0%</u>

* Redondeo de error

Fuente: Adaptado de

^a McKinley L. Blackburn y David E. Bloom, "What's Happening to the Middle Class?" *American Demographics* (enero de 1985), 21.

^b Pierre Martineau, *Motivation in Advertising*, McGraw-Hill Book Company, 1957.

^c Richard P. Colman, "The Continuing Significance of Social Class to Marketing", *Journal of Consumer Research* 11 (diciembre de 1983), 267.

Medidas subjetivas

En el enfoque subjetivo a la medición de las clases sociales, se pide a los individuos que estimen sus propias posiciones de clase social. Es típica de este enfoque la siguiente pregunta:

¿Cuál de las siguientes cuatro categorías describe mejor su clase social: clase baja, clase media baja, clase media alta, o clase alta?

Clase baja	[]
Clase media baja	[]
Clase media alta	[]
Clase alta	[]
No sabe/No contestó	[]

La clasificación resultante de la membresía de clase social se basa en las percepciones propias o autoimágenes de los participantes. La clase social se trata como un fenómeno “personal”, que refleja el sentido individual de pertenencia o de identificación con otros. Este sentimiento de membresía en un grupo social con frecuencia se conoce como conciencia de clase.

Las medidas subjetivas de membresía de clase social tienden a producir sobreabundancia de gente que se clasifica a sí misma como de clase media (lo que implica la subrepresentación del número de personas -la gente “marginal”- que tal vez quedaría mejor clasificada como clase baja o clase alta).

A la fecha, los procedimientos subjetivos no han sido empleados en estudios de comportamiento del consumidor. A pesar de ello, es posible que la percepción subjetiva de la membresía de clase social, como reflejo de una autoimagen, se relacione con uso de productos y preferencias de consumo (véase el capítulo 5).

Medidas de reputación

El enfoque de reputación para la medición de la clase social requiere la participación de informantes seleccionados de la comunidad, que formulen juicios iniciales relacionados con la membresía de clase social de otros dentro de la comunidad, y no de ellos mismos. La tarea final de asignar a los miembros de la comunidad dentro de posiciones de clase social, corresponde a un investigador experto.

Los sociólogos han empleado el enfoque de reputación para obtener mejor comprensión de las estructuras específicas de clase dentro de las comunidades en estudio. No obstante, los investigadores del consumidor, están interesados en la medición de la clase social con el fin de comprender mejor a los mercados y el comportamiento de consumo, no la estructura social. Cuando se ha mantenido dentro de esta meta más precisa, el enfoque de reputación no ha demostrado ser práctico.

Medidas objetivas

En contraste con los métodos subjetivos y de reputación, que requieren gente que visualice su propia posición de clase o la de otros miembros de la comunidad, las medidas objetivas consisten en variables demográficas o socioeconómicas seleccionadas, relativas al (los) individuo(s) en estudio. Estas variables se miden mediante cuestionarios que piden a los entrevistados que respondan varias preguntas de hechos sobre ellos mismos, sus familias, o sus lugares de residencia. Cuando se hallan seleccionando medidas objetivas de clase social, la mayoría de los mercadólogos favorecen una o más de las siguientes variables: ocupación, monto del ingreso, y educación. A estos factores socioeconómicos, algunas veces le agregan datos geodemográficos en forma de código postal o información de vecindario-

residencia. Estos indicadores socioeconómicos son en especial importantes como medio de ubicar concentraciones de consumidores con membresía de clase social específica.

Las medidas socioeconómicas de clase social son de valor considerable para los mercadólogos interesados en la segmentación de mercados. Los gerentes de mercadotecnia que han desarrollado perfiles socioeconómicos de sus mercados objetivos pueden localizar tales mercados (es decir, identificarlos y medirlos) cuando estudian los datos socioeconómicos que publica en forma periódica la Oficina del Censo de los Estados Unidos y numerosos servicios comerciales de datos geodemográficos. Para llegar hasta un mercado objetivo deseado, los mercadólogos juntan los perfiles socioeconómicos de sus audiencias objetivas con los perfiles de auditorio de medios de publicidad selectos (véase el capítulo 10). Los perfiles socioeconómicos del auditorio se desarrollan con periodicidad por la mayor parte de los medios masivos y los anunciantes potenciales pueden obtenerlos a menudo de ellos (véase la tabla 13-3). En la tabla 13-4 se presentan datos promedio de ingreso de lectores de una selección de medios impresos.

Las medidas objetivas de clase social caen dentro de dos categorías básicas: índices de una sola variable e índices de variables múltiples.

TABLA 13-3 Perfil socioeconómico de las lectoras de Mademoiselle

	TOTAL DE LECTORAS	PORCENTAJE	ÍNDICE (PROMEDIO E.U. = 100)
Total de mujeres	4,746	100%	100
Profesional/gerencial	1,112	23	150
Ingreso doméstico			
\$40,000+	1,980	42	106
\$50,000+	1,476	31	111
\$60,000+	1,217	26	130
Ingreso medio	\$33,693		
Asistió/se graduó de universidad+	2,585	55	145
Vive en área me- tropolitana	4,149	87	112

Fuente: De *Mademoiselle* Readers Study, derivado de los datos de Simmonds para 1992. Reimpreso con permiso.

Índices de una sola variable Un índice de una variable utiliza sólo una variable socioeconómica para evaluar la membresía de clase social. A continuación se exponen algunas de las variables que se utilizan para este propósito.

OCUPACIÓN La ocupación es una medida muy aceptada y tal vez la mejor documentada para evaluar la membresía de clase social, porque implica status ocupacional. La importancia de la ocupación como indicador de clase social lo revela en forma dramática la frecuencia con que las personas le preguntan a otras la primera vez que se reúnen, “¿A qué se dedica usted?” La respuesta a esta pregunta sirve como guía para “medir” (es decir, evaluar y formarse opiniones) de otros.

La tabla 13-5 presenta conclusiones de una encuesta continua que estima la honestidad relativa y la percepción de normas éticas que la gente asigna a muchos nombres de ocupaciones básicas. Como esta clasificación se basa más en el respeto o en el prestigio social que en el status o la riqueza, no es de sorprender que las clasificaciones sólo sugieran de manera vaga, las ocupaciones que están en la mitad superior de la tabla tienen ingresos más altos y/o requieren mayor educación formal que las que se hallan en la mitad inferior. No obstante, en realidad existe una cercana asociación entre el status ocupacional, el ingreso, y la educación. La tabla 13-6 utiliza datos del censo de los Estados Unidos para mostrar la relación entre logros educativos y monto del ingreso familiar.

EDUCACIÓN El nivel de educación formal de una persona es otra aproximación por lo común aceptada de la posición de clase social. De manera general, mientras más educada es una persona, es muy posible que esté bien pagada (es decir, tiene un ingreso más alto) y que tenga una posición admirada o respetada (es decir, alto status ocupacional). Cuando se enfocan productos o servicios específicos, es frecuente que los mercadólogos hablen en términos de grupos ocupacionales (los médicos y los agentes de bolsa son en realidad buenos clientes de nuestro servicio de telefonía celular) o de categorías ocupacionales más amplias (“Enfocamos nuestro boletín de inversiones a ejecutivos y profesionales”). La probabilidad de que ocupaciones particulares sean receptivas a ciertos productos o servicios, con frecuencia proporciona la base para un requerimiento ocupacional que filtre a los candidatos a participar en grupos focales o en encuestas de investigación (véase el capítulo 2), y para que los mercadólogos seleccionen bases de datos ocupacionales como objetivo de campañas promocionales de mercadotecnia directa (por ejemplo, una lista de contadores que ejercen en Atlanta, Georgia).

TABLA 13-4 Ingreso medio doméstico de los lectores de publicaciones seleccionadas

PERIÓDICO/REVISTA	INGRESO MEDIO DOMÉSTICO
The Wall Street Journal	\$73,398
The New York Times	64,954
Barron's	64,143
Forbes	57,122
PC World	55,889
Architectural Digest	55,859
Money	52,978
Smithsonian	48,924
The New Yorker	48,796
National Geographic	45,941
Newsweek	45,684
Time	44,749
Car & Driver	43,955
People	40,303
Squire	39,211
Town & Country	37,626
Cosmopolitan	37,237
Outdoor Life	36,562
Playboy	35,227
Field & Stream	33,964
Hunting	33,794
Family Circle	33,157
Soap Opera Weekly	26,752
Ebony	23,485
True Story	20,878

Fuente: 1993 Magazine Audience Estimates (Nueva York: Mediamark Research Inc.).

INGRESO El ingreso familiar o individual es otra variable socioeconómica que se utiliza para aproximarse a la posición de clase social. Los investigadores que favorecen el ingreso como medida de clase social utilizan el monto o la fuente del ingreso. La tabla 13-7 ilustra los tipos de categorías usados para cada una de estas variables de ingresos.

En tanto que el ingreso es una estimación popular de la posición de clase social, no todos los investigadores del consumidor están de acuerdo en que es un índice apropiado de clase social. Algunos plantean que un mecánico de taller de automóviles y un gerente auxiliar en un banco pueden ganar \$31,000 al año, pero a causa de (o como reflejo) de las diferencias de clase social, cada uno gastará ese ingreso en forma distinta. La forma en que deciden gastarlo reflejará valores distintos. En este contexto, es la diferencia en valores la que es un elemento de discriminación importante de clase social entre la gente, no la cantidad de ingreso que obtienen. Es cierto que existe una creencia creciente de que la riqueza puede ser más función de la actitud o del comportamiento que del nivel de ingreso. Estos consumidores “actitudinalmente ricos” representan un amplio segmento que no tiene el ingreso necesario para ser considerados ricos en nuestra sociedad actual, pero que desea tener lo mejor. Compran menos pero de mejor calidad, asignan prioridades, y trabajan gradualmente para llegar a tener todo lo que desean. Este punto de vista lo apoya el comportamiento de mercado de las familias estadounidenses de clase alta “subprivilegiada” y de clase media “sobreprivilegiada” con los mismos ingresos básicos anuales. Para expresarlo con mayor claridad, los consumidores de clase media sobreprivilegiados pueden distinguirse de los consumidores de clase alta subprivilegiados, porque es muy posible que sean propietarios de bienes como camionetas campers, botes de motor, camionetas pickups, podadoras motorizadas, y albercas en el patio de su casa. En contraste, los consumidores de clase alta subprivilegiados con el mismo ingreso gastan relativamente mayores cantidades en la membresía de clubes privados, experiencias educativas especiales para sus hijos, y objetos y actos culturales.

TABLA 13-5 Clasificación de ocupaciones en términos de normas de honestidad y ética

OCUPACIÓN	CLASIFICACIÓN*	RANGO
Farmacéutico/empleado de farmacia	65	1
Clero	53	2
Profesores universitarios	52	3
Médicos	51	4
Policías	50	5
Dentistas	50	6
Ingenieros	49	7
Directores de agencias funerarias	34	8
Reporteros/comentaristas de TV	28	9
Banqueros	28	10
Periodistas	26	11
Reporteros de periódico	22	12
Ejecutivos de negocios	20	13
Contratistas de construcción y mantenimiento de edificios	20	14
Ocupantes de puestos de elección locales	19	15
Senadores federales	18	16
Abogados	16	17
Anfitriones de programas de entrevistas de TV	16	18
Corredores de bienes raíces	15	19
Líderes sindicales	14	20
Congresistas	14	21
Ocupantes de puestos de elección estatales	14	22
Accionistas	13	23
Vendedores de seguros	10	24
Profesionales de la publicidad	8	25
Vendedores de automóviles	6	26

* La "clasificación" es una suma de las respuestas "muy alta" y "alta".

Fuente: *The Gallup Poll*, julio de 1993. Reimpreso con permiso.

OTRAS VARIABLES La calidad del vecindario y el valor de la residencia rara vez se emplean como medidas aisladas de clase social. Sin embargo, con frecuencia se usan de manera informal para apoyar o verificar la membresía de clase social asignada sobre la base de status ocupacional o del ingreso. Por último, los sociólogos han utilizado las posesiones como índice de clase social. El mejor conocido y más elaborado esquema de clasificación para la evaluación de posesiones es la Escala de Status Social de Chapin, que se enfoca en la presencia de ciertos artículos de mobiliario y accesorios en la sala (tipos de piso o cubierta de piso, adornos, chimenea, libreros, teléfono, biblioteca y las condiciones del cuarto -limpieza organización y

atmósfera general). Las conclusiones sobre la clase social de una familia se obtienen a partir de tales observaciones. Para ilustrar la forma en que la decoración del hogar refleja la posición de clase social, los estudios revelan que las familias de clase baja probablemente pongan su televisor en la sala, mientras que las familias de clase media y alta por lo general lo colocan en la recámara o en el cuarto familiar. Las implicaciones que tienen tales hechos para la mercadotecnia sugiere que los anuncios dirigidos a los consumidores de clase baja deben mostrar el televisor en la sala, mientras que los anuncios dirigidos a la clase media o alta deben mostrar el televisor en una recámara, en el cuarto familiar, o en el cuarto donde se concentran los aparatos electrónicos.

TABLA 13-6 Relación entre la educación formal y el ingreso en el hogar

	TOTAL	NO MAYOR DE PRIMARIA	ALGO DE SECUNDARIA	GRADUADO DE PREPARATORIA	UNO A TRES AÑOS DE UNIVERSIDAD	POR LO MENOS CUATRO AÑOS DE UNIVERSIDAD
Todos los hogares	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Menos de \$5,000	5.2	12.2	9.4	4.2	2.8	1.3
De \$5,000 a \$9,999	9.7	25.1	18.0	8.8	5.3	2.0
De \$10,000 a \$14,999	9.5	16.8	14.3	10.3	6.7	3.3
De \$15,000 a \$24,999	17.7	22.0	22.7	19.7	16.5	9.5
De \$25,000 a \$34,999	15.8	11.4	14.7	17.9	17.3	13.7
De \$35,000 a \$49,999	17.5	7.4	12.0	19.9	21.7	19.5
De \$50,000 a \$74,000	14.9	3.8	6.6	13.8	20.2	24.3
De \$75,000 en adelante	9.7	1.3	2.3	5.5	9.4	26.4
Número de hogares (en miles)	94,312	10,146	10,077	32,043	16,451	20,712
Ingreso medio	\$29,943	\$13,523	\$18,191	\$28,744	\$35,724	\$50,549

Fuente: U.S. Bureau of the Census, Statistical Abstract of the United States: 1992 (112a. edición), Washington, DC 1992, 446.

Índices de variables múltiples Los índices múltiples combinan de manera sistemática varios factores socioeconómicos para formar una medida general de posición de clase social. Tales índices son de interés para los investigadores del consumidor porque pueden reflejar mejor la complejidad de las clases sociales, que los índices de una variable. Algunos de los más importantes índices múltiples son el índice de Características de Status y la Clasificación de Status Socioeconómico.

ÍNDICE DE CARACTERÍSTICAS DE STATUS Una medida múltiple clásica de las clases sociales la constituye el índice de Características de Status (ICS) de Warner. El ICS es una medida ponderada de las siguientes variables socioeconómicas: ocupación, fuente de ingresos (no monto de ingresos), tipo de casa, y área de residencia (calidad del vecindario).

TABA 13-7 Categorías típicas utilizadas para evaluar la cantidad o fuente del ingreso

CANTIDAD DE INGRESO	FUENTE DE INGRESO
Menos de \$10,000 por año	Asistencia pública
\$10,000-\$14,999	Asistencia financiera privada
\$15,000-\$19,999	Salario (por hora)
\$20,000-\$39,999	Sueldo (anual)
\$40,000-\$74,999	Utilidades u honorarios
\$75,000-\$124,999	Riqueza acumulada
\$125,000 en adelante	Riqueza heredada, intereses, dividendos, regalías

TABLA 13-8 Dos mediciones compuestas de la clase social

ÍNDICE COMPUESTO	VARIABLES	PONDERACIÓN
Índice de características de status (ICS) ^a	Ocupación	4
	Fuente de ingreso	3
	Tipo de hogar	2
	Área de domicilio	1
Clasificación socioeconómica del status (CSS) ^b	Ocupación	
	Ingreso de familia	
	Educación	

Fuente:

^a W. Lloyd Warner et al., *Social Class in America: A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status* (Nueva York: Harper & Row, 1960), 123.

^b *Methodology and Scores of Socioeconomic Status*. Ensayo no. 15 (Washington, DC, U.S. Bureau of the Census, 1963).

CLASIFICACIÓN DE STATUS SOCIOECONÓMICO La Oficina del Censo de los Estados Unidos desarrolló la Clasificación de Status socioeconómico (CSS), que combina las tres variables socioeconómicas básicas: ocupación, ingreso familiar, y logros educativos.

La tabla 13-8 resume las variables incluidas en el índice de Características de Status y la Clasificación de Status Socioeconómico.

PERFILES DE ESTILOS DE VIDA DE LAS CLASES SOCIALES

La investigación del consumidor ha encontrado evidencias de que dentro de cada una de las clases sociales, existe una constelación de factores específicos de estilos de

vida (creencias, actitudes, actividades y comportamientos comunes) que tienden a distinguir a los miembros de cada clase.

Para ilustrar la composición de los estilos de vida de los diversos grupos de clases sociales, la tabla 13-9 presenta un cuadro consolidado, integrado a partir de la información procedente de numerosas fuentes, de los miembros de las siguientes seis clases sociales: clase alta-alta, clase alta-baja, clase media-alta, clase media-baja, clase baja-alta, clase baja-baja. Cada uno de estos perfiles es sólo un retrato generalizado de la clase. La gente ubicada en cualquier clase puede poseer valores, actitudes y patrones de comportamiento que sean híbridos de dos o más clases sociales.

Las diferencias de estilo de vida deben ser consideradas cuando se están seleccionando mensajes apropiados para comunicarse con el núcleo de miembros de cualquier agrupamiento de clase social. Por ejemplo, la tabla 13-10 proporciona información de estilo de vida relacionada con consumidores de 65 años y más, con ingresos anuales de \$75,000 por lo menos. Muestra que, en comparación con los promedios nacionales, estos consumidores más viejos y pudientes realizan más del doble de viajes al extranjero, tienen más de dos veces el número promedio de inversiones en bienes raíces, y casi tres veces el número promedio de inversiones en acciones/bonos, y son entusiastas practicantes del golf y de las actividades de acondicionamiento físico. La tabla muestra también otros tipos de actividades de estilo de vida que aprecian estos consumidores pudientes de mayor edad.

MOVILIDAD DE CLASE SOCIAL

La membresía de clase social en los Estados Unidos no es tan inflexible e invariable como puede serlo en otros países y culturas. Aunque los individuos pueden moverse hacia arriba o hacia abajo en la posición de clase social heredada de sus padres, solemos pensar en primer lugar en términos de movilidad ascendente en los Estados Unidos, gracias a la disponibilidad de libre educación y las oportunidades para el desarrollo y el progreso de cada uno como individuo. En verdad, ese relato clásico de Horatio Alger, en el cual un joven huérfano carente de todo recurso pudo alcanzar gran éxito en la vida y en los negocios, aparece una y otra vez en las novelas, películas y programas de televisión más populares. Muchos otros hombres y mujeres que tienen ambiciones de llegar a ser alguien sueñan con asistir a la universidad y después comenzar una carrera en una compañía estadounidense importante. En la actualidad, muchos graduados de las escuelas de negocios de los Estados Unidos están luchando por convertirse en sus propios jefes a través de empresas propias.

TABLA 13-9 Perfiles de las clases sociales

Clase superior-superior -Establecimiento del club campestre

- Un número pequeño de familias bien establecidas.
- Pertenecen a los mejores clubes campestres, y patrocinan los principales eventos de caridad.
- Sirven como miembros del patronato de universidades y hospitales locales.
- Médicos y abogados prominentes.
- Pueden ser dirigentes de instituciones financieras importantes, dueños de empresas importantes establecidas durante mucho tiempo.
- Están acostumbrados a la riqueza, de manera que no gastan el dinero en forma conspicua.

Clase superior-inferior -los nuevos ricos

- No son perfectamente bien aceptados por la crema y nata de la sociedad.
- Representan “dinero nuevo”.
- Ejecutivos de éxito en los negocios.
- Usuarios conspicuos de su nueva riqueza.

Clase media-superior -los profesionales que la están haciendo

- No tiene ni status familiar ni riqueza desusada.
- Orientado a su carrera.
- Profesionales jóvenes de éxito, administradores corporativos, y dueños de negocios.
- La mayoría son graduados universitarios, muchos con estudios de posgrado.
- Participan en actividades profesionales, comunitarias y sociales.
- Tienen un fuerte interés en obtener las “mejores cosas de la vida”.
- Sus hogares sirven como símbolo de sus logros.
- A menudo, el consumo es muy conspicuo.
- Muy orientados a los niños.

La clase media-inferior -seguidores fieles

- Primordialmente empleados de oficina, no gerentes, y obreros bien pagados.
- Desean alcanzar la “respetabilidad” y ser aceptados como buenos ciudadanos.
- Desean que sus hijos se porten bien.
- Tienden a asistir a la iglesia, y a menudo están involucrados en actividades patrocinadas por la iglesia.
- Prefieren una apariencia pulcra y limpia, y tienden a evitar ropa de moda o de mucho estilo.
- Constituyen un mercado básico para los productos hágalo-usted-mismo.

La clase inferior-superior -la mayoría con mentalidad de seguridad

- El segmento más grande en las clases sociales.
- Sólidamente obreros.
- Luchan por la seguridad (en ocasiones alcanzada a través de la membresía sindical).
- Consideran al trabajo como un medio para el disfrute de “comprar”.
- Desean que sus hijos se porten adecuadamente.
- Los que perciben altos salarios en este grupo, pueden gastar impulsivamente.
- Interesados en artículos para darle mayor valor a su tiempo de ocio (por ejemplo, televisores, equipo de casa).
- Por lo general, los esposos tienen una fuerte autoimagen de “machos”.
- Los hombres son aficionados a los deportes, fuertes fumadores y bebedores de cerveza.

La clase inferior-inferior -el fono del barril

- Pobremente educados, obreros no calificados.
 - Con frecuencia están sin trabajo.
 - Con frecuencia se trata mal a los niños.
 - Tienden a vivir una existencia de día-a-día.
-

TABLA 13-10 Perfil de un segmento: De 65 años y más, con ingresos de más de \$75,000

Ya que la movilidad hacia arriba siempre se ha logrado en nuestra sociedad, las clases sociales más altas a menudo se vuelven grupos de referencia para los hombres y mujeres ambiciosos que tienen un status más bajo. Los ejemplos familiares de movilidad hacia arriba son: el nuevo gerente administrativo que se halla en capacitación, que desea vestirse como su jefe, el gerente de nivel medio que aspira a pertenecer al status del club campestre, el graduado de un colegio municipal que desea enviar a su hija a Princeton. El anuncio de las andaderas Trotter que aparece en la figura 13-2 está enfocado a individuos con movilidad ascendente, que tratan de expresar sus logros de status. El llamado a la “exclusividad” en la cabeza del anuncio y la linda casa y espacios adyacentes, son indicativos del llamado al status.

Como reconocen que los individuos a menudo aspiran a ser miembros de una clase social más alta, los mercadólogos usualmente incorporan los símbolos de una clase social más alta tanto a los productos como a los anuncios enfocados a los auditorios de clases sociales más bajas. Por ejemplo, el anuncio del Hamburger Helper de General Mills, le resta importancia a su uso para lograr que la carne molida rinda más y señala la conveniencia y sabor por encima de la economía. Los anuncios a menudo muestran una familia suburbana con apariencia de rica, lo que crea una imagen confortable de clase media, para un producto que se creó a mediados de los años setenta para combatir los altos precios de la carne.

Otra característica de la movilidad de las clases sociales es que los productos y servicios tradicionalmente dentro del ámbito de una clase social pueden filtrarse en forma descendente a las clases sociales más bajas. Por ejemplo, la cirugía plástica antes era usada sólo por estrellas de cine y otros consumidores pudientes. Hoy en día, sin embargo, clientes de todos los estratos sociales se someten a procedimientos cosméticos, a pesar de que casi la mitad de los pacientes que se someten a cirugías cosméticas ganan menos de \$25,000 dólares al año.

Signos de movilidad descendente

No todo está en el lado más claro respecto de la movilidad social. Aunque pensamos principalmente en la movilidad hacia arriba, ya que ésta ha sido la regla en gran parte de la historia de los Estados Unidos, existen ahora fuertes indicios de cierta movilidad descendente. Los comentaristas sociales han sugerido que ciertos adultos jóvenes (por ejemplo, los miembros de la Generación X que se describe en el capítulo 15) no sólo es probable que encuentren muchas dificultades para “hacerla mejor” que sus padres (mejores trabajos, casa propia, un ingreso más remunerativo, más ahorros), sino que ni siquiera podrán hacerla tan bien como sus padres. Por ejemplo, muchos graduados universitarios están encontrando que es muy difícil asegurar salarios bien remunerados y un buen nivel de ingreso en sus primeros trabajos en las áreas de estudio que escogieron. Un observador ha afirmado que “...los jóvenes estadounidenses están en peligro de caer de forma directa fuera de la clase media”.

RACIMOS GEODEMOGRÁFICOS

En años recientes, las medidas tradicionales de clases sociales se han visto reforzadas con el agregado de datos geográficos y socioeconómicos de los

consumidores, para crear agrupamientos geodemográficos más poderosos. El razonamiento para el agrupamiento geodemográfico es que “los pájaros del mismo plumaje vuelan juntos”.

Dos de los servicios más importantes de agrupamiento son el PRIZM y el ClusterPLUS. Cada uno de estos servicios identifica una variedad de factores socioeconómicos y demográficos (educación, ingreso, ocupación, ciclo de vida de la familia, grupo étnico de origen, vivienda, urbanización) derivados de los datos del censo de los Estados Unidos. Este material se combina con datos de muestras y de paneles respecto al comportamiento real del consumidor (por ejemplo, compra y uso de un producto, compras por medio de órdenes por correo, y hábitos de exposición a los medios de difusión), para localizar concentraciones de consumidores que tienen características similares.

El PRIZM, por ejemplo, asigna a cada uno de los más de 24 millones de micro-vecindarios (código postal más 4 áreas) de los Estado Unidos a uno de los 40 racimos de PRIZM, en tanto que ClusterPLUS emplea un esquema de clasificación de 47 categorías. Las tablas 13-11 y 13-12 presentan los agrupamientos geodemográficos de PRIZM y ClusterPLUS, respectivamente. Para que estos agrupamientos sean más simples de tratar, PRIZM ha aglutinado 40 agrupamientos en 12 categorías mayores (S1 hasta U3, como se muestra en la Tabla 13-11), mientras el ClusterPLUS usa un esquema de 10 categorías (véase la tabla 1313). Los mercadólogos pueden imponer estos agrupamientos geodemográfico sobre una amplia gama de bases de datos relacionadas con el uso de un servicio o producto, datos de exposición a los medios de difusión, y datos del estilo de vida (como VALS, que se presentó en el capítulo 5), para crear una imagen más nítida y refinada de sus mercados objetivos.

FIGURA 13-2 Llamado a la movilidad ascendente
Cortesía de Trotter. MR

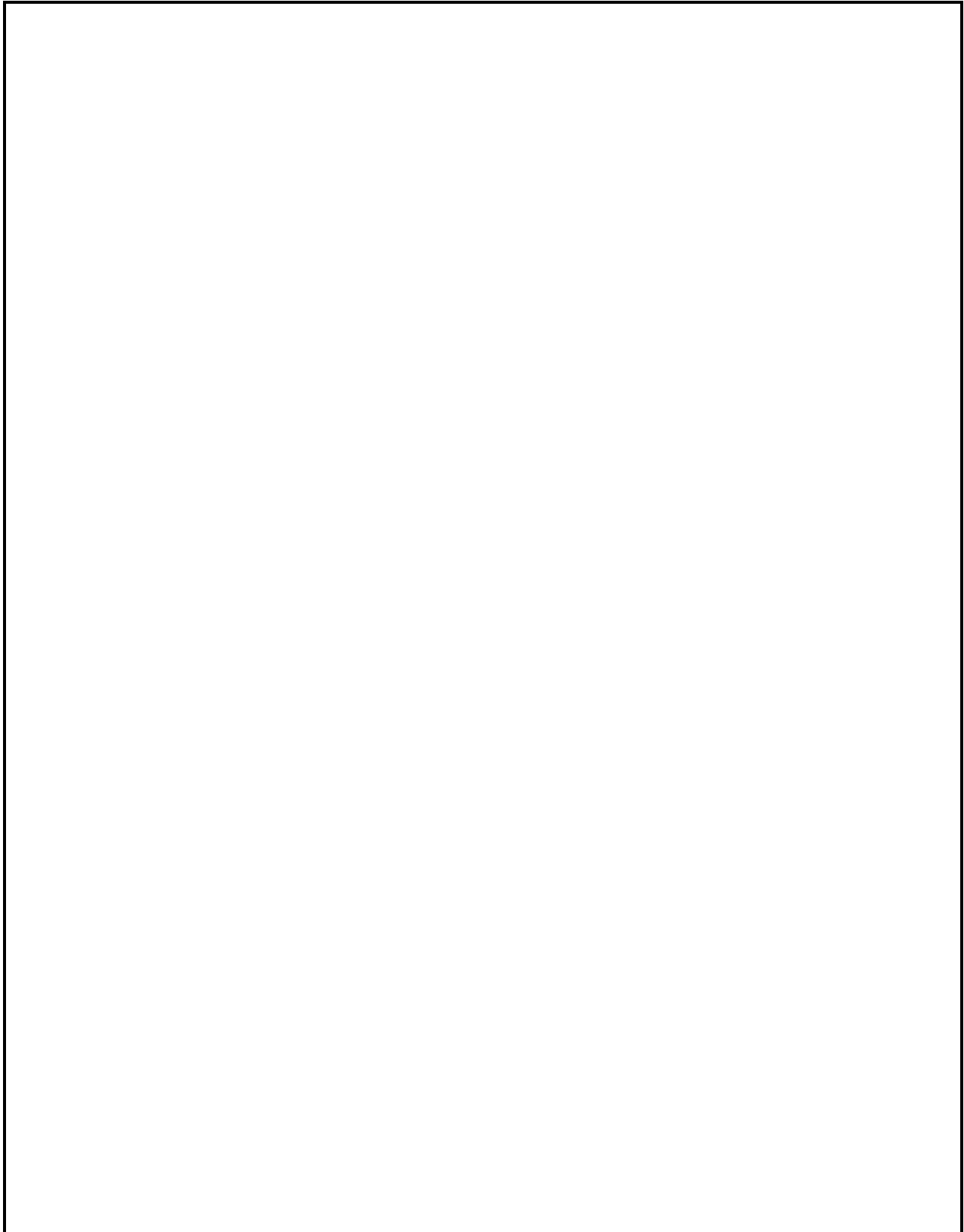


TABLA 13-11 Una visión panorámica del sistema de racimos PRIZM

CÓDIGOS DE GRUPO	NÚMEROS	SOBRENOMBRE	PORCENTAJE DE FAMILIA DE ESTADOS UNIDOS	INGRESO MEDIO DE LAS FAMILIAS
S1	28	Poseedores de sangre azul	1.1	\$79,848
	8	Dinero y cerebro	.9	57,597
	5	Piel y vagones	3.8	59,356
S2	7	Albercas y patios	3.3	44,041
	25	Dos pedales más	.7	42,557
	20	Jóvenes influyentes	3.0	41,046
S3	24	Jóvenes suburbanos	6.2	45,815
	30	Nostalgia por lo selecto	6.2	38,722
U1	21	Costa de oro urbana	.4	54,807
	37	Mezcla bohemia	1.0	32,311
	31	Empresa negra	.7	38,265
	23	Nuevos principios	4.1	33,327
T1	1	País de Dios	3.3	42,540
	17	Nuevos colonos	4.8	31,257
	12	Ropa de ciudad y de mujer	1.6	24,628
S4	27	Levittown, USA	2.8	35,327
	39	Poder gris	3.1	32,056
	2	Tropa	1.3	32,204
T2	40	Guardería de obreros	2.3	35,004
	16	América media	3.2	30,533
	29	Carbonburgo y Maizvilla	2.0	28,532
U2	3	Nuevo crisol	.8	31,760
	36	Viejas filas yanquis	1.4	34,766
	14	Minorías emergentes	1.6	26,777
	26	Nostalgia urbana de soltero	3.1	24,528
R1	19	Rifles y camionetas	1.9	27,610
	34	Agroindustria	2.1	24,336
	35	Cinturón de grano	1.2	23,075
T3	33	Estanques de oro	5.0	24,912
	22	Minas y molinos	3.0	26,917
	13	Pueblo de Norma Rae	2.3	23,301
	18	Centro de Pueblo Chico	2.2	22,782
R2	10	Gente del interior	3.4	24,336
	38	Aparceros	3.8	20,176
	15	Caminos de tabaco	1.2	17,405
	6	Garabato difícil	1.5	16,835
U3	4	Industria Pesada	2.4	23,984
	11	Centro estilo Dixie	3.0	19,450
	9	Mezcla hispánica	1.7	21,285
	32	Asistencia pública	2.5	14,427

Los 40 racimos de estilo de vida de PRIZM organizados en doce amplios grupos sociales están codificados como sigue: S=suburbano, U=urbano, T=pueblos, y R=rural. Se muestra la clasificación socioeconómica descendente, con los números de grupo (S1, S2, S3, etc.) como indicador de la clasificación.

Fuente: Micheal J. Weiss, *The Clustering of América CIA* (Nueva York: Harper&Row 1988). Derechos Reservados © 1988 por el autor. También es cortesía de Claritas/NPDC, Inc. (PRIZM es una marca registrada de Claritas. Los sobrenombres de los 40 racimos son marcas registradas de Claritas/NPDC, Inc.). Reimpreso con permiso.

TABLA 13-12 Una visión panorámica del esquema de clasificación ClusterPLUS

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DEL RACIMO	PORCENTAJE DE HOGARES	POBLACIÓN ADULTA 1992	HOGARES EN 1992	PORCENTAJE DE POBLACIÓN	INGRESO MEDIO DE LOS HOGARES
	Factores SESI más altos	22,721,656	11.9	10,530,711	11.1	
S01	Profesionales muy educados, máximo ingreso, hogares de prestigio	2,513,126	1.3	1,149,094	1.2	\$91,293
S02	Profesionales móviles, bien educados, hogares y condominios nuevos	2,880,945	1.5	1,371,784	1.4	68,593
S03	Profesionales móviles más jóvenes, propietarios, niños	7,789,878	4.1	3,636,736	3.8	57,369
S04	Profesionales maduros, familias con adolescentes	5,036,956	2.6	2,185,744	2.3	58,211
S05	Profesionales no móviles, comunidades establecidas	4,500,751	2.4	2,187,353	2.3	53,410
	Factores SESI altos	37,032,372	19.5	18,746,684	19.8	
S06	Grandes familias, con adolescentes, móviles, hijos, hogares nuevos	6,590,435	3.5	3,065,794	3.2	43,077
S07	Departamentos y condominios, rentas altas, profesionales, solteros	3,760,198	2.0	2,238,439	2.4	39,706
S08	Empleados de mayor edad, pocos hijos	4,384,254	2.3	2,288,478	2.4	35,609
S09	Educación promedio, dos ingresos, casas construidas en los 1960 y 1970	4,904,407	2.6	2,353,571	2.5	42,446
S10	Jóvenes solteros, bien educados, departamentos, profesionales	3,294,684	1.7	1,797,013	1.9	35,172
S11	Propietarios de casa, educación promedio, adolescentes en casa, hogares construidos en los 1960	4,341,432	2.3	2,032,407	2.1	39,795
S12	Parejas jóvenes, móviles, que trabajan, hijos, hogares nuevos	9,756,962	5.1	4,970,982	5.3	34,516
	Factores SESI por arriba del promedio	23,476,077	12.3	12,083,997	12.8	
S13	Propietarios no móviles, mayores, menos hijos, hogares más viejos	4,129,697	2.2	2,038,310	2.2	35,540
S14	Jubilados, departamentos y condominios, altos valores de casa y rentas	3,022,501	1.6	1,759,137	1.9	32,996
S15	Empleados de mayor edad, no móviles, urbanos, casas viejas	2,518,019	1.3	1,269,566	1.3	38,239
S16	Parejas que trabajan, no móviles, casas más viejas, áreas urbanas	2,868,886	1.5	1,270,435	1.3	44,256
S17	Solteros jóvenes, móviles, bien educados, viven en departamentos	5,572,924	2.9	3,332,727	3.5	25,058
S18	Parejas que trabajan, niños, familias más grandes, propietarios	1,874,182	1.0	821,939	0.9	41,050
S19	Propietarios más jóvenes, casados, familias grandes, niños	3,489,868	1.8	1,591,883	1.7	41,517
	Factores SESI promedio	30,460,639	16.0	14,561,538	15.4	
S20	Alojamiento en grupos: dormitorios universitarios, hospitales, instituciones	2,778,672	1.5	311,791	0.3	21,158
S21	Obreros, niños, propietarios, áreas rurales	8,089,518	4.3	3,860,639	4.1	32,225
S22	De mayor edad, menos hijos, hogares de una sola familia	2,643,095	1.4	1,406,901	1.5	27,958
S23	Parejas casadas, no móviles, casas viejas, áreas agrícolas	2,004,194	1.1	987,945	1.0	26,061
S24	Solteros jóvenes, móviles, urbanos, de grupos étnicos, ingresos bajos, departamentos	4,106,344	2.2	2,307,887	2.4	21,819

**TABLA 13-12 Una visión panorámica del esquema de clasificación ClusterPLUS
(CONTINUACIÓN)**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DEL RACIMO	PORCENTAJE DE HOGARES	POBLACIÓN ADULTA 1992	HOGARES EN 1992	PORCENTAJE DE POBLACIÓN	INGRESO MEDIO DE LOS HOGARES
S25	Jóvenes, ingreso inferior al promedio, viven en departamentos	4,109,613	2.2	2,234,788	2.4	\$25,244
S26	Jubilados, ingresos inferiores al promedio, casas móviles, menos hijos	3,836,755	2.0	2,049,881	2.2	25,040
S27	Familias de ingreso promedio, unidades habitacionales de una sola familia, de bajo valor, construidas en los años cincuenta y sesenta	2,892,488	1.5	1,401,706	1.5	29,049
	Factores SESI inferiores al promedio	40,211,016	21.1	20,442,896	21.6	
S28	Familias jóvenes, móviles, hijos, casas móviles	3,969,730	2.1	2,003,259	2.1	26,799
S29	Maduros, no móviles, ingreso promedio, grupos étnicos urbanos, a menudo en el noreste de los Estados Unidos	3,110,523	1.6	1,541,731	1.6	30,748
S30	Poca educación, familias de bajos ingresos, granjas y áreas rurales	4,369,547	2.3	2,172,273	2.3	29,235
S31	Jubilados de mayor edad, no móviles, bajos ingresos, casas viejas	4,012,894	2.1	2,179,572	2.3	21,031
S32	Solteros viejos, bajos ingresos, jubilados, pocos hijos	2,837,885	1.5	1,639,190	1.7	21,374
S33	Obreros no móviles, casas de poco valor, viejas	3,819,502	2.0	1,932,939	2.0	27,876
S34	Obreros de mayor edad, educación promedio, rurales, no móviles	7,813,542	4.1	4,006,086	4.2	23,072
S35	Jóvenes móviles, educación promedio, casas y departamentos viejos	2,284,879	1.2	1,263,215	1.3	20,878
S36	Familias hispánicas de ingresos promedio, con niños	4,664,758	2.5	1,989,015	2.1	25,791
S37	Obreros, de ingresos promedio, con frecuencia en las regiones norte-central de los Estados Unidos	3,327,756	1.7	1,715,616	1.8	22,092
	Factores SESI bajos	23,448,939	12.3	12,064,509	12.7	
S38	Jubilados ancianos, ingresos bajos, áreas de departamentos urbanos	1,634,489	0.9	1,065,936	1.1	12,089
S39	Obreros de mayor edad, no móviles, casas muy viejas	2,406,844	1.3	1,288,009	1.4	21,405
S40	Solteros de mayor edad, jubilados, casas y departamentos viejos	3,656,144	1.9	2,073,164	2.2	15,371
S41	Obreros rurales, áreas fabriles,	5,442,474	2.9	2,674,113	2.8	21,734
S42	Obreros no móviles, poca educación, a menudo en áreas rurales del sur de los Estados Unidos	7,084,103	3.7	3,506,235	3.7	19,446
S43	Familias con niños, afroestadounidenses, sin capacitación para el trabajo, a menudo en la región del sur de los Estados Unidos	3,224,885	1.7	1,457,052	1.5	25,180
	Factores SESI más bajos	12,882,445	6.8	6,249,488	6.6	
S44	Afroestadounidenses urbanos, solteros, grandes áreas metropolitanas	1,957,491	1.0	985,461	1.0	20,214
S45	Afroestadounidenses urbanos, casas viejas, sin capacitación para el trabajo	2,760,957	1.5	1,465,487	1.5	12,113
S46	Familias hispánicas con niños, departamentos, obreros no especializados	4,908,251	2.6	2,134,475	2.3	16,627
S47	Mujeres afroestadounidenses, con hijos, desempleadas, áreas urbanas	3,255,746	1.7	1,664,025	1.8	12,681
Totales		190,233,144	100.0	94,679,783	100.0	

TABLA 13-13 Descripciones ampliadas ClusterPLUS

GRUPO DEL RACIMO DE FACTORES MÚLTIPLES	MIEMBROS DEL RACIMO	DESCRIPCIÓN
01	1, 2, 3, 4, 5	Profesionistas establecidos: profesionistas suburbanos, de altos ingresos, bien educados
02	7, 10, 14	Solteros influyentes: profesionistas móviles urbanos, con ingresos arriba del promedio
03	9, 11, 16	Empleados estadounidenses: ingresos por arriba del promedio, propietarios, familias de empleados
04	8, 13, 15	Nidos vacíos: empleados de mayor edad con ingresos arriba del promedio
05	6, 12, 18, 19	Familias jóvenes: más jóvenes, altamente movibles, ingresos arriba del promedio
06	17, 20, 24, 25, 35	Constructores de nidos: más jóvenes, movibles, ingresos inferiores al promedio, menos hijos
07	21, 23, 27, 28, 36, 37	Obreros estadounidenses: familias de obreros, con ingresos promedio, principalmente rurales
08	22, 26, 29, 31, 32 33, 39	Jubilados de ingresos bajos: de mayor edad, ingresos inferiores al promedio, pocos hijos
09	30, 34, 41, 42, 43	Obreros rurales: obreros con menor educación, ingresos bajos, rurales
10	38, 40, 44, 45, 46 47	Urbanos sumamente modestos: moradores de departamento, afroestadounidenses, urbanos, muy bajos ingresos

Fuente: *Enhanced Cluster Description Guide* 1992. Donnelley Marketing Information Services, una empresa Dun & Bradstreet. Reimpreso con permiso.

Para ilustrar este punto, la tabla 13-14 presenta una comparación del estilo de vida de dos agrupamientos de PRIZM, jóvenes Influyentes y Guardería de trabajadores. Aunque existe una superposición en la edad (18-34 en comparación con 25-44), estos dos grupos parecen ser muy diferentes. Por ejemplo, mientras que los jóvenes influyentes comen yogurt, manejan Accuras y BMWs Serie 5, los miembros de la guardería de trabajadores favorecen los guisados de lata, los pretzels, y el uso de Fords y Chevrolets.

EL CONSUMIDOR PUDIENTE

Los hogares pudientes de los Estados Unidos constituyen un segmento especialmente atractivo, porque sus miembros tienen ingresos que les proporcionan de manera desproporcionada una parte más grande de todo el ingreso discrecional -los

“extras” que les permiten la compra de cruceros de lujo, carros deportivos extranjeros, condominios de tiempo compartido para esquiar, y joyería fina.

Durante más de 15 años, Mendelsohn Media Research ha llevado a cabo un estudio anual del mercado de los pudientes (que se define como un ingreso mínimo anual de \$60,000 dólares por hogar). Aunque consiste sólo del 23% de todos los hogares, este segmento de mercado compra el 38% de todos los vinos, 64% de todos los vuelos nacionales, y 47% de todas las rentas de autos. El ingreso promedio de estos consumidores es de \$106,400 y 52% están empleados como profesionales o a nivel gerencial. La tabla 13-15 presenta información adicional acerca de los gastos totales y por casa en diferentes aspectos diferentes por los consumidores pudientes. La tabla 13-16 presenta otras comparaciones entre los hogares pudientes y los hogares promedios en los Estados Unidos. Un examen de esta tabla explica porqué los mercadólogos ansían enfocarse a los consumidores pudientes.

Un subgrupo atractivo del mercado pudiente es el mercado de los pudientes maduros. Más de 1,4 millones de hogares en los Estados Unidos cuentan con personas que tienen 65 años de edad o más, con ingresos anuales de 75,000 dólares o más. Mientras que el número total de habitantes de 50 o más se espera que crezca en más del 20% durante el período entre 1985 y 2000, se espera que el ingreso total de estas familias crezca en más del 50% (basados en dólares constantes).

TABLA 13-14 Comparación de dos racimos PRIZM: “jóvenes influyentes” y “guardería de obreros”

JÓVENES INFLUYENTES	GUARDERÍA DE OBREROS
Altos Arriba del promedio Promedio Abajo del promedio Bajos	Altos Arriba del promedio Promedio Abajo del promedio Bajos
3% de los hogares de Estados Unidos Límites de edad primaria: 18—34 Ingreso promedio del hogar \$41,046 Valor promedio del hogar \$126,257	2.3% de hogares estadounidenses Límites de edad primaria: 25—44 Ingreso promedio del hogar: \$35,004 Valor promedio del hogar: \$78,603
Demográficas condensadas Suburbios yuppie de círculo interior Viviendas en apartamentos y condominios Predominantemente solteros blancos y parejas sin hijos Educaciones universitarias Puestos de empleados	Demográficas condensadas Pueblos de clase media para la crianza de niños Casas de una sola unidad Predominantemente familias blancas Educaciones de preparatoria Puestos de obreros
Política Ideología predominante: moderada Voto presidencial de 1984: Reagan (61%) Temas claves: conservacionismo fiscal, armas nucleares	Política Ideología predominante: conservadora Voto presidencial en 1984: Reagan (74%) Temas claves: conservacionismo fiscal, armas nucleares
Vecindades de muestra Glendale, Denver, Colorado, (80224) North Side, Atlanta, Georgia, (30339) Greenbelt, Maryland (20770) Redondo Beach, California (90277) Westheimer, Houston, Texas (77603) Parkfairfax, Virginia (22302)	Vecindades de muestra West Jordan, Utah (84084) Maryville, Carolina del Sur (29440) Princeton, Texas (75044) Richmond, Michigan (48062) Haysville, Kansas (67060) Magnolia, Houston, Texas (77355)

TABLA 13-14 Comparación de dos racimos PRIZM: “jóvenes influyentes” y “guardería de obreros”

JÓVENES INFLUYENTES				GUARDERÍA DE OBREROS			
Estilo de vida							
Gran uso	Índice	Poco uso	Índice	Gran uso	Índice	Poco uso	Índice
Organizaciones ambientalistas	295	Bolas de boliche	66	Camionetas para acampar	222	Sartenes eléctricos	47
Viaje en cruceros	282	Cigarrillos sin filtro	58	Sindicatos	192	Ver juegos de tenis	45
Convertibles	280	Camiones compactos “pick up”	53	Navidad y clubes de Hanukkah	186	Paquetes de giras extranjeras	45
Whisky irlandés	278	Permanentes hogareños	52	Observar luchas profesionales	186	Licor de malta	43
Discos/cintas de jazz	271	Perros tamaño juguete	48	Fondos para el mercado de dinero	175		41
Inversión en propiedades	268	Lanchas con motor fuera de borda	42	Cacería	171	Organizaciones ambientalistas	38
Squash	228	Tabaco para mascar	36	Discos/cintas de rock de los sesenta	164	Viajar por ferrocarril	21
Pasaportes válidos	204	Observan el derby sobre patines	16	Tupperware	141	Proyectores de diapositivas	16
Revistas/periódico							
Gran uso	Índice	Poco uso	Índice	Gran uso	Índice	Poco uso	Índice
<i>Rudder</i>	370	<i>The Star</i>	43	<i>Lakeland Boating</i>	287	<i>Forum</i>	37
<i>Sea & Pacific Skipper</i>	333	<i>Health</i>	40	<i>Mother Earth News</i>	202	<i>Fortune</i>	35
<i>Sunset</i>	303	<i>Grit</i>	34	<i>Industry Week</i>	198	<i>Rolling Stone</i>	34
<i>Barron's</i>	277	<i>True Story</i>	5	<i>Skin Diver</i>	176	<i>Atlantic Monthly</i>	12
Automóviles							
Gran uso	Índice	Poco uso	Índice	Gran uso	Índice	Poco uso	Índice
Cabrioletes VW	322	Pontiac Bonnevilles	55	Ford EXPs	232	Jaguars	29
Alpha Romeos	309	Chevrolet Monte Carlos	55	Chevrolet Chevettes	208	BMW's	28
Acuras	286	Plymouth Grand Furies	52	Plymouth Turismos	196	Bertone X19	27
Porsche 911s	252	Chevrolet Impalas	47	Ford Escorts	188	BMW Serie 5	20
BMW serie 5	245	Dodge Diplomats	44	Chevrolet Cavaliers	184	Mitsubishi Galants	18
Alimentos							
Gran uso	Índice	Poco uso	Índice	Gran uso	Índice	Poco uso	Índice
Yogurt	155	Leche entera	73	Guisados enlatados	141	Pan integral	85
Pan integral	154	Pan blanco	71	Pretzels	119	Salpicón con elotes enlatados	78
Comidas mexicanas	139	Polvo para refrescos	70	Vitaminas para niños	116	Jugo de naranja enlatado	65
Leche descremada de poca grasa	136	Carne enlatada para untar	62	Frijoles cocidos	115	Elotes congelados en mazorca	56
Televisión							
Gran uso	Índice	Poco uso	Índice	Gran uso	Índice	Poco uso	Índice
“En el cine”	130	“Knots Landing”	67	“St. Elsewhere”	143	“Miami vice”	92
Programas dominicales matutinos de entrevistas	121	“Hunter”	60	“Newhart”	132	“NBC Sports World”	80
“60 minutos”	116	“Wheel of Fortune”	42	“Night Court”	127	Programas dominicales matutinos de entrevistas	64
“Cheers”	113	“Another world”	41	“Highway to Heaven”	117	“American Bandstand”	53

Fuente: Claritas/NPDC, Inc., Alexandria, VA. Cortesía de Claritas Corporation. (PRIZM es una marca industrial registrada de Claritas. Los sobrenombres de Cluster [“Young Influentials” y “Blue-Collar Nursery”] son marcas registradas de Claritas/NPDC, Inc.)

TABLA 13-15 Total de gastos en hogares pudientes 1993

	TOTAL DE GASTOS EN HOGARES PUDIENTES (EN MILLONES)	GASTOS POR COMPRA EN HOGARES PUDIENTES
Mobiliario para el hogar	\$40,856	\$2,748
Computadoras Laptop para negocios o uso personal en el hogar, excluyendo software	2,573,	2,193
Aparatos para el hogar o cocina	8,443	893
Joyería	10,353	907
Equipo fotográfico	2,781	182
Cosméticos y fragancias	3,787	229
Ropa de mujer	20,097	1,191
Ropa de hombre	17,213	1,027
Ropa de niño	5,125	464
Equipo deportivo/atlético	4,851	412
Obras de arte y de colección	8,475	1,296

Fuente: 1993 Mendelsohn Affluent Survive (Nueva York: Mendelsohn Media Resource, Inc., 1993).

TABLA 13-16 La atracción del mercado pudiente

	TOTAL			INGRESOS DE MENOS			INGRESOS DE			INGRESOS DE			INGRESOS DE		
	(miles)			\$40,000			\$40,000-\$59,999			\$60,000-\$74,999			\$75,000 Y MÁS		
				(miles)			(miles)			(miles)			(miles)		
	Casa	%	Índice	Casa	%	Índice	Casa	%	Índice	Casa	%	Índice	Casa	%	Índice
	184,117	100		105,834			38,891			16,251			23,141		
Beben vinos importados	20,719	99.97*	100	8,223	39.68	69	5,156	24.86	118	2,629	12.68	144	4,711	22.73	181
Sistemas/equipo/estéreo/radio (alguna vez comprado)	13,075	99.98*	100	5,883	44.99	78	2,894	22.13	105	1,511	11.55	131	2,787	21.31	170
Inscrito actualmente en progra- mas de viajero frecuente	18,511	100.89*	100	6,256	33.79	59	4,358	23.54	111	2,886	15.59	177	5,012	27.07	215
Total de carros de renta	27,804	99.98*	100	11,386	40.95	71	6,760	24.31	117	3,852	13.85	157	5,805	20.87	165
Poseen procesador eléctrico de comida	50,591	99.98*	100	22,773	45.01	78	2,968	25.63	121	6,003	11.86	134	8,848	17.48	139
Poseen videocasetera (una o más)	125,860	99.98*	100	64,236	51.03	89	29,985	23.82	113	12,906	10.25	116	18,733	14.88	118
Poseen una cámara de video/ videgrabadora	27,916	99.98*	100	11,437	40.96	71	7,906	28.32	134	3,314	11.87	134	5,259	18.83	150

Fuente: basado en Simons Choice System, Simons Market Research Bureau. Derechos Reservados 1992. Reimpreso con permiso.

Exposición del consumidor pudiente a los medios de difusión

Como podría esperarse, los hábitos de exposición a los medios que tienen las personas pudientes difieren de los de la población en general. Por ejemplo, aquellos que ganan más de \$ 60,000 al año, ven un promedio de 190 minutos de TV por día, comparado con 241 minutos que ven los que tienen ingresos entre los \$15,000 y los \$ 25,000. Un perfil de los hábitos de exposición a los medios de las familias adultas pudientes con ingresos de \$ 60,000 dólares o más, muestra que leen 8.6 revistas entre emisiones; escuchan hasta 15.6 horas de radio y ven 25.1 horas de TV a la semana; y 78.6% están suscritos a televisión por cable. Las revistas que atienden a los gustos o intereses de los pudientes incluyen revistas como Architectural Digest, Avenue, Gourmet, Southern Accents, y Town & Country.

Segmentación del mercado pudiente

El mercado pudiente no es un mercado simple. En contra de los estereotipos populares, la riqueza en los Estados Unidos no se encuentra sólo detrás de “los altos y enclaustrados muros de los clubes campestres suburbanos”. La riqueza está esparcida entre nichos, que incluyen inmigrantes asiáticos, mujeres solteras, y jóvenes cubanoestadounidenses, sólo por mencionar algunos.

Como no todos los consumidores pudientes comparten los mismos estilos de vida (por ejemplo, actividades, intereses y opiniones) varios mercadólogos han tratado de aislar los segmentos más significativos del mercado de pudientes. Para ayudar a los mercadólogos interesados en llegar a los subsegmentos del mercado de pudientes, Mediamark Research, Inc (MRI), ha desarrollado el siguiente esquema de segmentación del mercado de pudientes (definido como el 10% más alto en términos del ingreso de los hogares).

1. *Nidos bien emplumados*. Hogares que tienen al menos una persona con un alto ingreso, y niños.
2. *Sin cuerdas que lo ligen*. Un hogar con al menos una persona que tiene un alto ingreso, sin niños.
3. *Niñera a cargo*. Casas que tienen dos o más personas productivas, pero ninguna con altos ingresos, y con niños.
4. *Dos carreras*. Hogares que tienen dos o más personas que trabajan, ninguna con altos ingresos, sin niños.
5. *La buena vida*. Hogares que tienen un alto grado de riqueza, sin personas empleadas o donde la cabeza del hogar no está empleada.

Armada con tales segmentos del estilo de vida pudiente, MRI proporciona a las empresas suscriptoras perfiles de usuarios de una variedad de bienes y servicios que con frecuencia se enfocan al consumidor pudiente (por ejemplo, viajes nacionales y al extranjero, ropa para el tiempo libre, servicios de cuidado del césped, renta de autos, y diferentes tipos de actividades recreativas). Por ejemplo, en términos de recreación, los nidos bien emplumados pueden encontrarse en una cancha de tenis, el de buena vida, puede estar jugando golf, mientras una pareja de dos carreras puede estar veleando.

Con pocos mercadólogos locales rivalizando en sus negocios, el pudiente rural representa un subsegmento (y en cierto modo, difícil de identificar) del mercado de pudientes. El pudiente rural queda dentro de cuatro categorías.

1. *Trasplantes suburbanos*. Aquellos que se mudan al campo aunque todavía viajan a un trabajo urbano altamente remunerado.
2. *Expatriados suburbanos ricos*. Urbanos que venden sus casas para obtener una alta utilidad, compran una casa mucho menos costosa en un pequeño pueblo, y se gastan la diferencia.
3. *Gente de la ciudad con casas de campo*. Vacacionistas pudientes que pasan veranos o inviernos en áreas rurales escénicas, en especial montañosas y áreas de la costa.
4. *Propietario rico de tierras*. Los granjeros ricos y otros nativos que tienen vida confortable en los campos.

En reconocimiento de la importancia y la diversidad de los consumidores pudientes, el anuncio de la figura 13-3 de la tarjeta Visa, está enfocado a propietarios de establecimientos de ventas que desean atraer consumidores pudientes. El anuncio señala que Visa tiene casi tres veces más el número de usuarios con ingresos de más de \$50,000 que los que tiene la tarjeta American Express. El anuncio dice que “Visa puede darle más clientes, más clientes pudientes, clientes más ricos, y más clientes increíblemente ricos...”

EL CONSUMIDOR NO PUDIENTE

Aunque muchos anuncios pueden preferir mostrar sus productos como parte de un estilo de vida pudiente, la gente no profesional y los trabajadores representa un vasto grupo de consumidores que los mercadólogos no pueden ignorar. De hecho, las familias que ganan \$34,000 o menos controlan más del 30% del ingreso total en los Estados Unidos. Los consumidores con ingreso menor o consumidores de “la parte inferior de la escala” (con frecuencia definidos como ingresos familiares de \$ 25,000 dólares o menos) pueden ser más leales a una marca que los consumidores ricos, porque mal pueden darse el lujo de cometer errores cambiando a marcas poco familiares. También es posible que sean más jóvenes o más viejos que los consumidores de la parte superior de la escala, y solteros o divorciados.

La tabla 13-17 presenta una comparación de los servicios financieros y hábitos de consumo de un racimo de la parte inferior de la escala (Racimo 37: Ingreso promedio, familia de trabajadores), y un grupo de la parte superior de la escala (Racimo 3: Jóvenes pudientes con niños), derivadas del análisis ClusterPLUS. Las diferencias de necesidades financieras y preferencias del consumidor entre estos dos grupos sociales extremos son cruciales para los mercadólogos, que esperan atender las necesidades de estos mercados tan diversos. Al comprender la importancia de hablar con (no a) los consumidores de la parte inferior de la escala, compañías como MasterCard y McDonald's se enfocan en “Juan cualquiera” (y Juana) con anuncios que reflejen los modestos estilos de vida de algunos de sus clientes.

APLICACIONES SELECTAS DE CLASE SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los perfiles de clase social proporcionan un gran retrato de los valores, actitudes, y comportamientos que distinguen a los miembros de diferentes clases sociales. Esta sección se centra en la investigación específica del consumidor que relaciona la clase social con el desarrollo de estrategias de mercadotecnia.

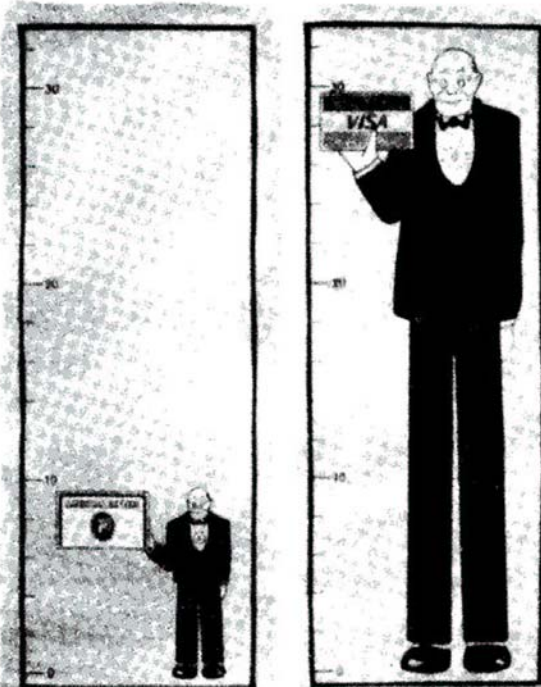
Ropa, moda y compras

Un filósofo griego dijo en una ocasión: “Sepa primero quién es usted; después arréglese de acuerdo con esto.” Esta sabia frase es relevante hoy en día para los mercadólogos de ropa, porque la mayoría de la gente se viste para ajustarse a su propia autoimagen, que incluye sus percepciones de su propia membresía de clase social.

Los miembros de diferentes clase sociales específicas se diferencian en términos de lo que consideran que está a la moda o tiene buen gusto. Por ejemplo, los consumidores de clase media baja tienen fuerte preferencia por playeras, gorras, y otras prendas que ofrecen un punto externo de identificación, como es el caso del nombre de una persona o grupo que se admira (por ejemplo, Elizabeth Taylor), el nombre respetable de una compañía o de una marca (Heineken), o una marca que se aprecia mucho (Nike). Estos consumidores son los principales objetivos para bienes que se producen con licencia. En contraste, los consumidores de clases superiores tienen la posibilidad de comprar ropa que está libre de tales asociaciones cíclicas “soporte”. Bottega Veneta, un fabricante de artículos de piel de alto precio, lo indica así en su anuncio “cuando sus propias iniciales son suficientes”. Los consumidores de clase superior buscan ropa con apariencia más sutil, como la ropa deportiva que aparece en los catálogos de L.L. Bean, en lugar de pantalones de mezclilla de diseñador. Se requiere más investigación para examinar la relación entre diferentes comportamientos de compra relacionados con la apariencia y la membresía de la clase social.

FIGURA 13-3 Visa se enfoca a los minoristas que desean atraer consumidores pudientes
 © Visa U.S.A. Inc. 1993. Todos los derechos reservados. Reproducido con permiso de Visa U.S.A. Inc. y
 Tribune Media Services.

Why cater to the privileged few when you could cater to the privileged many?



There's a widespread myth in the merchant community. It says that if you want to attract affluent customers, you must accept and promote the American Express card.

As with a lot of other myths, the accuracy of this assumption is open to question. Especially if

We just plain bring
 you an awful
 lot of customers



Source: Visa U.S.A. Inc.

you know about Visa.

Now, don't get us wrong. AmEx has a splendid card. They can offer you about 35 million customers. (Of course, Visa can offer you about 286 million.)

And AmEx can promise you a lot of gold cardholders. (Of course, Visa can promise you 5 million more.)

And AmEx can deliver a ton of households with incomes over \$50,000. (Of course, Visa can deliver three tons of the same coveted cargo.)



Chances are
 she has
 a Visa card.

And many of your customers prefer to use AmEx for their personal travel-and-entertainment expenses. (Of course, three times more of them prefer to use Visa.)

But still...is it really fair to assume that American Express has a lock on the privileged few? Well, yes. As long as you emphasize the word *few*.

Because the fact is that Visa can bring you more customers—more affluent customers, more wealthy customers, and more incredibly rich customers—than AmEx can in their wildest statistical dreams.

And that, we hasten to add, can mean considerably more profit for your business.

Would you like to know more about how you can tap into that profit? Then pick up the phone and call us at 1-800-VISA-311, ext. 30.

Maybe, between the two of us, we can start a new myth. Only this time it'll be true.



© 1993 Visa U.S.A. Inc. All rights reserved. Visa, the Visa logo, and the word "Visa" are trademarks of Visa U.S.A. Inc.

TASCA 13-17 Comparación de las necesidades de servicios financieros y preferencias de gastos de los racimos de consumidores de la parte inferior y de la parte superior de la escala

Racimo 37: Ingreso promedio, familia de obreros

Mediana de ingreso \$23,325

Servicios financieros

Medicaid/Medicare

Préstamo para automóvil /auto nuevo

Seguro Vision-Care

Seguro de vida

Cuenta de cheques que no pagan intereses

Seguro dental

Cuenta de ahorros

Órdenes de pago

Hábitos de gasto

Mezclas empacadas para hornear

Carnes frías

Cervezas nacionales/canadienses

Refrescos en polvo

Artículos de belleza y salud

Artículos para mascotas

Motocicletas

Equipo de mantenimiento de automóviles

Billetes de lotería

Racimo 3: Jóvenes pudientes con hijos

Mediana de ingresos \$52,585

Servicios financieros

American Express Gold Card

Visa Gold Card

Fondos mutuos

Certificado de ahorros de corto plazo

Inversión en propiedades

Segunda hipoteca/préstamo sobre casa

Cuentas de servicios financiero

Hipoteca sobre la casa (primera)

Préstamo para automóvil/auto nuevo

Hábitos de gasto

Alimentos congelados para el desayuno

Ingredientes de comida mexicana

Yogurt congelado

Cervezas importadas

Refrescos de dieta

Leche descremada

Renta de autos

Computadora personal/hogar

Equipo estéreo

Fuente: *Enhanced Cluster Description Guide* 1992, Donnalley Marketing Information Services, una compañía de Don & Bradstreet. Reimpreso con permiso.

La clase social también es una variable importante en la determinación del sitio en donde un consumidor compra. La gente tiende a evitar tiendas que tienen la imagen de atraer una clase social muy diferente a la propia. En el pasado, algunos comercializadores masivos que trataron de atraer a una clase más alta de consumidores se encontraron con que estaban perdiendo a sus clientes tradicionales. Esto implica que los minoristas deben poner atención a la clase social de su clientela básica y la clase social que representa su tienda, para tener la seguridad de enviar el mensaje apropiado a través de sus anuncios.

La búsqueda del tiempo libre

La membresía de una clase social también está en íntima relación con la selección de actividades de recreación y ocio. Por ejemplo, los consumidores de la clase más alta probablemente asistan al teatro y conciertos, jueguen bridge y asistan a

juegos de fútbol universitario. Los consumidores de clases más bajas tienen la tendencia a ser ávidos televidentes y entusiastas de la pesca, y a disfrutar películas en autocinemas y los juegos de béisbol. Aún más, el cliente de clase baja pasa más tiempo en actividades de tipo comercial (boliche, jugar billar, visitar tabernas) y en actividades de artesanías (modelismo, pintura, proyectos de trabajo en madera) más que en actividades cerebrales (por ejemplo, lectura, ir a museos). La tabla 13-18 presenta evidencia adicional sobre la forma en que miembros de racimos específicos de ClusterPLUS difieren en términos de sus actividades de tiempo libre.

Ahorros, gastos y crédito

El ahorro, gasto, y uso de tarjeta de crédito son todos elementos que parecen estar relacionados con la posición de clase social. Los consumidores de clase alta están más orientados hacia el futuro y tienen más confianza en su perspicacia financiera; están más dispuestos a invertir en seguros, acciones y bienes raíces. En comparación, los consumidores de clase baja por lo general se hallan más preocupados por su gratificación inmediata. Cuando ahorran están más interesados con la seguridad y la certidumbre. Por tanto, no es de sorprender que cuando se trata del uso de las tarjetas de crédito, los miembros de las clases sociales más bajas tiendan a usar sus tarjetas de crédito para compras a plazos, en tanto que los miembros de las clases superiores pagan en su totalidad las cuentas mensuales de sus tarjetas. En otras palabras, la clientela de clase inferior tiende a utilizar sus tarjetas siguiendo el principio de “compre ahora y pague después” para adquirir cosas que de otra manera no podrían comprar, mientras que los compradores de las clases superiores usan sus tarjetas de crédito como un conveniente sustituto del efectivo.

Esto queda evidenciado por la importancia relativa que los consumidores pudientes le dan a los servicios bancarios en comparación con los consumidores de otras clases sociales. Los consumidores pudientes parecen tener mayor sentido de aventura financiera que sus contrapartes más pobres, requiriendo fondos del mercado de dinero, información de planeación financiera, asesoría fiscal, servicios de administración de inversiones, y amplias líneas de crédito. El segmento no pudiente por lo general desea productos y servicios más tradicionales, como cuentas de libreta de ahorros, certificados de ahorro, y tasas preferentes para préstamos...

TABLA 13-18 Actividades de tiempo libre favorecidas por grupos de racimos de factores múltiples seleccionados

Racimo del grupo 1: profesionales establecidos

(integrado por racimos 1, 2, 3, 4, 5; mediana de ingresos: \$61,045)

Esquiar valle abajo

Viajes al exterior

Golf

Deportes de raqueta

Teatro y conciertos en vivo

Racimo del grupo 3: empleados de Estados Unidos

(integrado por racimos 9, 11, 16; mediana de ingresos: \$38,378)

Patinar en hielo

Esquí cross country

Mejoras del hogar

Asistir/ver eventos deportivos profesionales

Juego en casinos

Racimo del grupo 7: obreros de Estados Unidos

(integrado por racimos 21, 23, 27, 36, 37; mediana de ingresos: \$25,389)

Boliche

Trabajos de madera

Pesca

Esquiar en agua

Mejoras del hogar

Racimo del grupo 10: urbanos de abajo

(integrado por racimos 38, 40, 44, 45, 46, 47; mediana de ingresos: \$14,645)

Asiste a eventos deportivos profesionales

Juega en casinos

Asiste al cine

Fuente: Enbanced Cluster Description Guide 1992, Donnelley Marketing Information Services, una compañía de Dun & Bradstreet. Reimpreso con permiso.

Clase social y comunicación

Los agrupamientos de clase social difieren en términos de sus hábitos de exposición a los medios, y en la forma en que transmiten y reciben comunicaciones. El conocimiento de estas diferencias es valiosísimo para los mercadólogos que segmentan sus mercados sobre la base de la clase social.

Cuando se trata de describir su mundo, los consumidores de clase baja tienden a describirlo en términos bastante personales y concretos, mientras que los consumidores de clase media pueden describir sus experiencias a partir de perspectivas diferentes. Un ejemplo simple ilustra que los miembros de distintas clases sociales tienden a ver el

mundo de manera diferente. Se recibieron las siguientes respuestas a la pregunta de dónde es que el consumidor suele comprar gasolina:

Respuesta de la CLASE MEDIA ALTA: “En Mobil.”

Respuesta de la CLASE MEDIA BAJA: “En la estación de la calle Main y la Quinta avenida.”

Respuesta de la CLASE BAJA: “Con Pepe.”

Tales variaciones en las respuestas indican que los consumidores de clase media tienen una visión del mundo más amplia o general, mientras que los consumidores de clase baja tienden a ver el mundo con la óptica de su experiencia inmediata.

Las diferencias regionales en terminología, la elección de frases y palabras, y los patrones de uso, también tienden a incrementarse a medida que descendemos por la escala social. Por tanto, cuando se crean mensajes dirigidos a las clases más bajas, los mercadólogos tratan de frasear los anuncios de manera que reflejen las particulares preferencias regionales que puedan existir (por ejemplo, el “refresco” es “soda” o “gaseosa” en algunas partes).

La exposición selectiva a los diversos tipos de medios masivos es diferente en cada clase social. Los consumidores de la parte superior de la escala tienen una mayor exposición a revistas y periódicos que sus contrapartes de clases inferiores. Es probable que éstos últimos tengan mayor exposición a publicaciones que dramaticen los romances y estilos de vida de las celebridades del cine y la televisión. Por ejemplo, revistas como True Story atrae con fuerza a las mujeres obreras o trabajadoras, que disfrutan leyendo sobre los problemas, fama y fortuna de otros. Véase que en la tabla 13-4, True Story corresponde al lugar del ingreso de familia más bajo, entre todas las publicaciones enlistadas. En la selección de programas y tipos de programas de televisión específicos, los miembros de las clases sociales superiores tienden a preferir hechos de actualidad y dramas, mientras que los individuos de las clases inferiores tienden a preferir comedias, concursos y telenovelas.

RESUMEN

La estratificación social-división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales- existe en todas las sociedades y culturas. La clase social se define por lo general por la cantidad de status que tienen los miembros de una clase específica, en relación con los miembros de otras clases. La membresía de clase social a menudo sirve como marco de referencia (grupo de referencia) para el desarrollo de actitudes y comportamiento del consumidor.

La medición de clases sociales tiene que ver con la clasificación de los individuos en agrupamientos de clases sociales. Estos agrupamientos son de particular importancia para los mercadólogos que utilizan la clasificación social como medio efectivo para identificar y segmentar mercados objetivos. Hay tres medios básicos para medir la clase social: medición subjetiva, medición (le reputación, y medición objetiva. Las medidas subjetivas se apoyan en la autopercepción de un individuo, las mediciones

de reputación se apoyan en la percepción que un individuo tiene de otros, y las mediciones objetivas usan medidas socioeconómicas específicas, solas (como un índice de una variable) o en combinación con otras (como un índice de variables múltiples). Los índices de variables múltiples, como el índice de Características de Status y la Clasificación de Status Socioeconómico, combinan diversos factores socioeconómicos para integrar una medida general de la posición de clase social.

Las estructuras de clase van de sistemas de dos clases a sistemas de nueve clases. Un sistema de clasificación con frecuencia empleado consiste de seis clases: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta, baja-baja. Los perfiles de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas entre las clases se reflejan en diferencias de actitudes, en las actividades que realizan en su tiempo libre, y en hábitos de consumo. Esto explica por qué la segmentación por clase social es de tanto interés para los mercadólogos.

En años recientes, algunos mercadólogos han considerado los racimos geodemográficos como alternativa a una tipología estricta de clase social. El agrupamiento geodemográfico es una técnica que combina factores geográficos y socioeconómicos para localizar concentraciones de consumidores que comparten características definidas. En la actualidad se presta atención particular a los consumidores pudientes, que representan el segmento de más rápido crecimiento en nuestra población.

La investigación ha revelado que las diferencias de clase social se reflejan en hábitos de ropa, decoración del hogar, actividades de tiempo libre, ahorro, gasto y uso de crédito. De esta forma, un mercadólogo sagaz puede ajustar productos específicos y estrategias promocionales para cada segmento objetivo de clase social.

CUESTIONARIO

1. Los investigadores de mercadotecnia por lo general usan el método objetivo para medir la clase social, más que los métodos subjetivo y de reputación. ¿Porqué razón prefieren los mercadólogos el método objetivo?
2. ¿En qué circunstancias esperaría que el ingreso fuera mejor predictor del comportamiento del consumidor que una medida múltiple de clase social (por ejemplo, basada en el ingreso, educación y ocupación)? ¿Cuánto esperaría usted que fuera superior la medida múltiple de clase social?
3. Describa la correlación entre status (o prestigio) social e ingreso. ¿Cuál es una variable de segmentación más útil? Analícelo.
4. ¿Cuál variable relacionada con el status: ocupación, educación o ingreso, es la base de segmentación más apropiada para: (a) vacaciones caras; (b) abonos para la ópera; (c) suscripciones a la revista People, (d) alimentos sin grasa; (e) computadoras personales; (f) teléfonos celulares de bolsillo; y (g) clubes de salud?
5. Considere el caso de los relojes Rolex, que tiene un precio al menudeo que comienza a partir de unos \$2,000 para un modelo de acero inoxidable a miles de

dólares para un modelo de oro sólido. ¿Cómo podría la compañía Rolex emplear los racimos geodemográficos en sus esfuerzos de mercadotecnia?

6. ¿Cómo utilizaría la evidencia de la investigación que se presentó en este capítulo sobre las familias pudientes para segmentar ese mercado para: (a) equipo de ejercicio para el hogar, (b) vacaciones, y (c) servicios bancarios?
7. ¿Cómo puede un mercadólogo usar el conocimiento de el comportamiento del consumidor para desarrollar servicios financieros para los consumidores pudientes? ¿Para consumidores “de la parte inferior de la escala”?
8. Usted es propietario de dos mueblerías, una que atiende a clientela de alta clase media y la otra a consumidores de clase baja. ¿Cómo influyen las diferencias de clase social en: (a) líneas y estilos de productos, (b) selección de medios de publicidad, (c) texto y estilo de comunicaciones empleados en los anuncios, y (d) políticas de pago, para cada tienda?