
El context social i cultural del consumidor

PID_00252520

Glòria Berenguer Contrí

**Glòria Berenguer Contrí**

Llicenciada i doctora en Psicologia per la Universitat de València. És catedràtica del Departament de Comercialització i Investigació de Mercats de la mateixa universitat i membre de l'Institut d'Economia Internacional, on coordina el programa de doctorat d'Economia Internacional i Turisme. Ha desenvolupat estades de recerca a la Universitat de Stirling, la Universitat Loughborough i la Universitat dels Illes Balears. Forma part del grup de recerca INNOMARK, on des de l'any 2003 fins a l'actualitat ha participat i encadenat diferents projectes de recerca competitiva finançats per diferents ministeris del Govern espanyol. Les seves investigacions se situen en el camp del màrqueting de serveis, fonamentalment, en l'àmbit del turisme i la distribució comercial al detall. Ha publicat els seus treballs en múltiples revistes científiques d'impacte com *International Journal of Service Industry Management*, *Industrial Management & Data Systems Journal*, *Industrial Marketing Management* i *The Service Industries Journal*, entre d'altres.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per les professores: Gisela Ammetller Montes, Judit Barrullas Bonet (2019)

Primera edició: febrer 2019
© Gloria Berenguer Contrí
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Disseny: Manel Andreu
Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.

Índex

Introducció	5
Objectius	8
1. La cultura i la seva influència sobre grans agregats de consumidors	9
1.1. Concepte, dimensions i aspectes característics de la cultura	9
1.2. Components de la cultura	14
1.2.1. Les comparacions entre cultures	15
1.3. Subcultures	19
1.4. La moda com un fenomen cultural	23
2. L'estratificació social	25
3. L'estil de vida	30
4. Els grups i la seva influència sobre el consumidor	32
4.1. El concepte i les característiques dels grups	33
4.2. Tipus de grups	34
4.3. Funcions desenvolupades pels grups	38
4.4. La influència del grup en el comportament del consumidor	42
5. La família	47
5.1. Tipus de famílies i canvis sociològics en les famílies espanyoles	47
5.2. El cicle de vida familiar	49
5.3. La influència de la família en les decisions de compra	52
5.4. Factors que afecten les decisions de compra en família	54
5.5. Tipus de decisions de compra en família	57
Resum	59
Activitats	61
Glossari	63
Bibliografia	64

Introducció

L'esport s'ha convertit en un producte comercialment atractiu per a nombroses empreses de béns i serveis. El consum d'esport i activitat física, tant per a practicants com per a espectadors, és un mercat molt sensible a variacions culturals, socials i econòmiques. Si ens centrem en els practicants, cada vegada és més gran el nombre de persones que han incorporat l'activitat física en la seva rutina diària.

Un exemple d'això és l'eclosió, darrerament, de les carreres populars. Actualment, resulta estrany trobar una ciutat que no tingui entre la seva oferta turística el desenvolupament de carreres populars de diferent envergadura. Aquesta pràctica esportiva i d'oci s'ha convertit en una activitat econòmica molt lucrativa per a les localitats que organitzen aquests esdeveniments, convertint-se en autèntics motors que contribueixen a la promoció turística i al creixement econòmic. Així, per exemple, la Marató València Trinidad Alfonso 2016 va suposar un impacte de 9,2 milions d'euros sobre el PIB de la Comunitat Valenciana. La despesa turística realitzada a València pels corredors i els seus acompanyants va ascendir a 13.247.380 euros. «Això vol dir que per cada euro que s'ha invertit en aquest esdeveniment mundial s'han generat 3,52 euros per a la ciutat» (IVIE, 2017).

Aquest tipus d'esdeveniments són fruit de canvis socials, culturals i econòmics que han tingut lloc en la nostra societat afectant a milions de persones. En aquest context el *running* s'ha convertit en un fenomen cultural, grupal i d'estil de vida que impregna les nostres ciutats i també té presència a internet i mitjans socials.

Lectura recomanada

Els millors comptes d'Instagram per a *runners* els podeu trobar en l'article d'Allison Fox (2017, 3 de març). «The best Instagram accounts for runners» [en línia]. *The Huffington Post*. <https://www.huffingtonpost.com/entry/best-instagram-accounts-runners_us_58b8618ce4b02a4e8ddb2e26>

Runners Community selecciona el corredor de la setmana entre els seus seguidors a Instagram.



Font: captura de pantalla d'Instagram

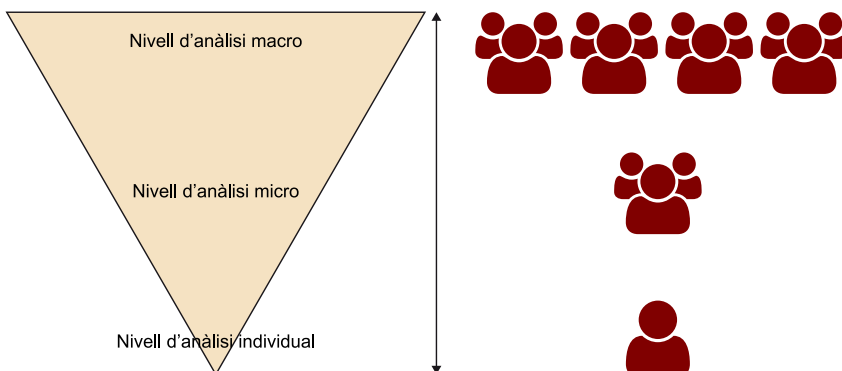
En aquest mòdul analitzarem alguns dels factors que poden afectar els consumidors com a col·lectiu. I és que per dissenyar una estratègia de màrqueting és fonamental identificar qui són els consumidors, comprendre'ls i caracteritzar-los; només d'aquesta manera es poden prendre les decisions de màrqueting més oportunes.

Caracteritzar el consumidor suposa esbrinar quines variables serveixen per delimitar el seu perfil, la qual cosa permetrà **identificar-los** de manera adequada. **Comprendre** el consumidor vol dir entendre el perquè del seu comportament. A partir d'aquest triple objectiu (identificar, comprendre i caracteritzar els consumidors), la pregunta clau és com podem aconseguir-ho, per a la qual cosa és útil distingir tres nivells d'anàlisi que agrupen variables de diferent naturalesa: un nivell d'anàlisi macro, un nivell d'anàlisi micro i un nivell d'anàlisi individual.

Traducció

runnerscommunity Corredor de la Setmana:
 @laura_26.2
 #RunnersCommunity (Comunitat de Corredors)
 #RCRunneroftheWeek (Corredor de la Setmana de RC)
 Gràcies per seguir-nos:
 Segueix-nos i usa l'etiqueta #RunnersCommunity si vols tenir l'oportunitat de ser el Corredor de la Setmana.
 ek_balam: Bravo! @laura_26.2 Bon Treball! Felicitats!
 laura_is_running_life
 @ek_balam Gràcies!
 alwayswearyourseatbelt
 #laceuptobuckleup (a córrer per fomentar l'ús del cinturó) #run4cause (corre per una causa)

Figura 1. Nivells d'anàlisi del consumidor



En el **nivell d'anàlisi macro** s'identifiquen el conjunt de forces de l'entorn que influeixen sobre un gran nombre de consumidors per actuar de la mateixa manera. Entre aquestes variables hi ha les influències culturals, els factors demogràfics, econòmics, polítics, tecnològics i ecològics.

Suposem que un investigador està interessat a analitzar el mercat de les sabatilles esportives per a la pràctica del *running*. Si utilitzés un nivell d'anàlisi macro, estaria interessat a analitzar quins factors han influït perquè cada vegada més persones se sentin atretes per aquesta activitat física. D'aquesta manera, tractaria d'analitzar la incidència de factors econòmics, culturals i socials que l'ajudarien no només a determinar la mida del mercat, sinó també a explicar el creixement en el nombre de practicants.

En el **nivell d'anàlisi micro** l'interès se centra en aquells factors, interpersonals o situacionals, externs al consumidor, que poden influir en les seves decisions i els seus comportaments. D'aquesta manera, l'investigador està interessat a estudiar aspectes com el procés de comunicació interpersonal, el grup i la família.

Ens situaríem en aquest nivell d'anàlisi si estiguéssim interessats a analitzar quin paper té el grup de col·legues del club esportiu al qual pertany el corredor en el procés de compra d'unes sabatilles esportives de *running*.

Per acabar, en el **nivell d'anàlisi individual**, l'interès se centra a identificar els processos i les variables internes de caràcter psicològic que poden influir el consumidor. En aquest nivell s'estudien processos i variables com la motivació, la percepció, l'aprenentatge i les actituds.

Seguint amb l'exemple de les sabatilles esportives de *running*, un investigador se situaria en aquest nivell d'anàlisi si es plantejés esbrinar les actituds del corredor vers les diferents marques de sabatilles de *running*.

Una vegada delimitats els diferents nivells d'anàlisi del consumidor, aquest mòdul didàctic presentarà els factors socials i culturals més importants, tant en el nivell macro com en el micro. Es definiran i caracteritzaran factors com la cultura, els estrats socials, els estils de vida, els grups o la família. Sens dubte, no es tracten totes les possibles influències externes que pot rebre un consumidor, però representen aquelles que entenem com a més rellevants.

El mòdul següent descriurà les principals variables psicològiques que s'han de tenir en compte en l'anàlisi individual del comportament del consumidor.

Objectius

Una vegada hàgiu treballat els continguts d'aquest mòdul, sereu capaços de:

- 1.** Definir i caracteritzar les principals influències externes que afecten el comportament del consumidor.
- 2.** Comprendre que el consumidor és un individu immers en un entramat social i que aquest context influeix en la seva manera de comprar i consumir.
- 3.** Entendre que la cultura és una variable difícil de definir, però que és subjacent a les societats i condiciona la manera d'entendre la compra i el consum.
- 4.** Ressaltar la importància que l'estratificació social té per entendre la compra i el consum, i com la posició social d'un individu depèn del seu nivell d'estatus.
- 5.** Comprendre la importància que l'estrat social i, especialment, l'estil de vida tenen a l'hora de determinar la posició d'estatus d'un individu.
- 6.** Destacar la importància dels grups sobre el comportament del consumidor.
- 7.** Definir què s'entén per grup, delimitar les seves característiques i identificar els tipus de grups més rellevants per al consumidor.
- 8.** Ressaltar la importància de la família en els processos de socialització en el consum dels consumidors.
- 9.** Destacar la importància que l'estructura familiar, l'estructura de rols i poder i el cicle de vida familiar tenen sobre les compres i el consum.

1. La cultura i la seva influència sobre grans agregats de consumidors

Els ciutadans no consumeixen com a subjectes aïllats. La pertinença a una societat determinada, a una cultura, a un estrat social o a un grup determina en gran mesura la manera de comprar i consumir.

Començarem aquest mòdul didàctic centrant la nostra atenció en la influència de la cultura en els consumidors i, per tant, en la compra i el consum.

La importància de la cultura és evident ja que, per definició, el consum és cultural. La cultura esdevé un modulador dels valors que comparteixen els consumidors que hi pertanyen. Això explicaria, en gran mesura, les diferències que pel que fa al consum es produeixen entre societats que, tot i tenir un mateix nivell de desenvolupament econòmic, mantenen diferències quant al significat atribuït als productes, així com en el seu ús, acceptació i rebuig.

Les persones no consumeixen de manera aïllada, sinó que ho fan immerses en una societat que dota de significat el consum.

Els estudis d'enfocament transcultural tracten, precisament, d'analitzar i comprendre les diferències que hi ha entre diferents cultures a l'hora d'interpretar els productes, donar sentit al consum i desenvolupar pautes de compra.

A més, els processos d'internacionalització de les empreses emfatitzen la necessitat de conèixer la realitat cultural diferent. I és que qualsevol empresa que vulgui ampliar el seu àmbit geogràfic d'actuació s'ha de plantejar, en major o menor mesura, una anàlisi de les diferències culturals entre els seus mercats.

1.1. Concepte, dimensions i aspectes característics de la cultura

Les reflexions anteriors han posat de manifest que les diferències culturals són una realitat, i que aquestes diferències modulen el comportament del consumidor. Per tant, si assumim com a idea de partida la varietat cultural al món, és evident que el consumidor no és aliè a aquesta influència, per la qual cosa delimitar quins són els aspectes culturals que més li influeixen resulta del tot pertinent.

No obstant això, la primera dificultat aflora en el moment en què pretenem definir què entenem per cultura.

Si ens demanessin que féssim una definició intuïtiva de cultura, sens dubte sorgirien descripcions com «el que defineix i caracteritza una societat», «la personalitat d'una societat» o «el conjunt de valors, tradicions i costums que es comparteixen». Observem que en aquestes descripcions apareixen diverses dimensions complementàries:

1) La **dimensió simbòlica** es refereix als intangibles que es comparteixen en el grup la cultura del qual pretenem definir. Aquests intangibles poden ser valors, normes no explícites, llenguatges o maneres de veure la vida.

Internet ha suposat un canvi cultural a tots els nivells; per exemple el llenguatge utilitza nomenclatura nova: ciberespai, cibernauta, navegar, virtual, etc, i s'adopten nombrosos anglicismes de vegades adaptats al català i d'altres simplement incorporats: loguejar, *mail*, xatejar...

2) La segona és una **dimensió d'identitat**. Encara que agrupa nombrosos aspectes, la cultura es defineix com un tot, que permet diferenciar una col·lectivitat d'una altra.

A partir de la pràctica del *running* afloren una sèrie de valors que unifiquen i identifiquen el col·lectiu que el practica: esforç, meta, assoliment, salut, benestar i rendiment.



Font: <https://pxhere.com/en/photo/490196>

3) La tercera és una **dimensió social**. La cultura aflora en el grup, s'hi desenvolupa, afecta els individus que el componen i, al mateix temps, és afectada per ells.

El jardí del Túria a la ciutat de València s'ha convertit en un lloc de trobada per a grups de ciutadans que, inspirats per la cultura de l'esport, han desenvolupat diferents iniciatives.

TURIALIFE TuriaLife - Cultura, deporte, salud y ocio en el cauce del río ...
Turia
 12 de diciembre de 2017 a las 16:09 · 🌐

Cuenta atrás para la vigésima segunda edición del [Ciclocross Internacional Ciudad de Valencia](#). Organizada por la Peña Ciclista Campanar y con el apoyo de la [Federació Ciclisme Comunitat Valenciana](#) y la [FDM Deporte Valencia](#), esta prueba se ha convertido en referente a nivel internacional. Un espectáculo de cinco horas de competición que invita a disfrutar del cauce del Turia. [#riuviu](#)



El antiguo cauce del Turia se convertirá en escenario del **XXII Ciclocross Internacional Ciudad de Valencia**
 Con un trazado de 2.950 metros el XXII Ciclocross Internacional Ciudad de Valencia recorrerá, este domingo a partir de las 9:00 y hasta las 14:00 horas, los jardines...
 TURIALIFE.COM

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Font: captura de pantalla de Facebook

4) La quarta és una **dimensió conductual**. La interiorització dels valors i normes s'evidencia en una sèrie de costums i tradicions que es manifesten mitjançant conductes apreses i interioritzades.

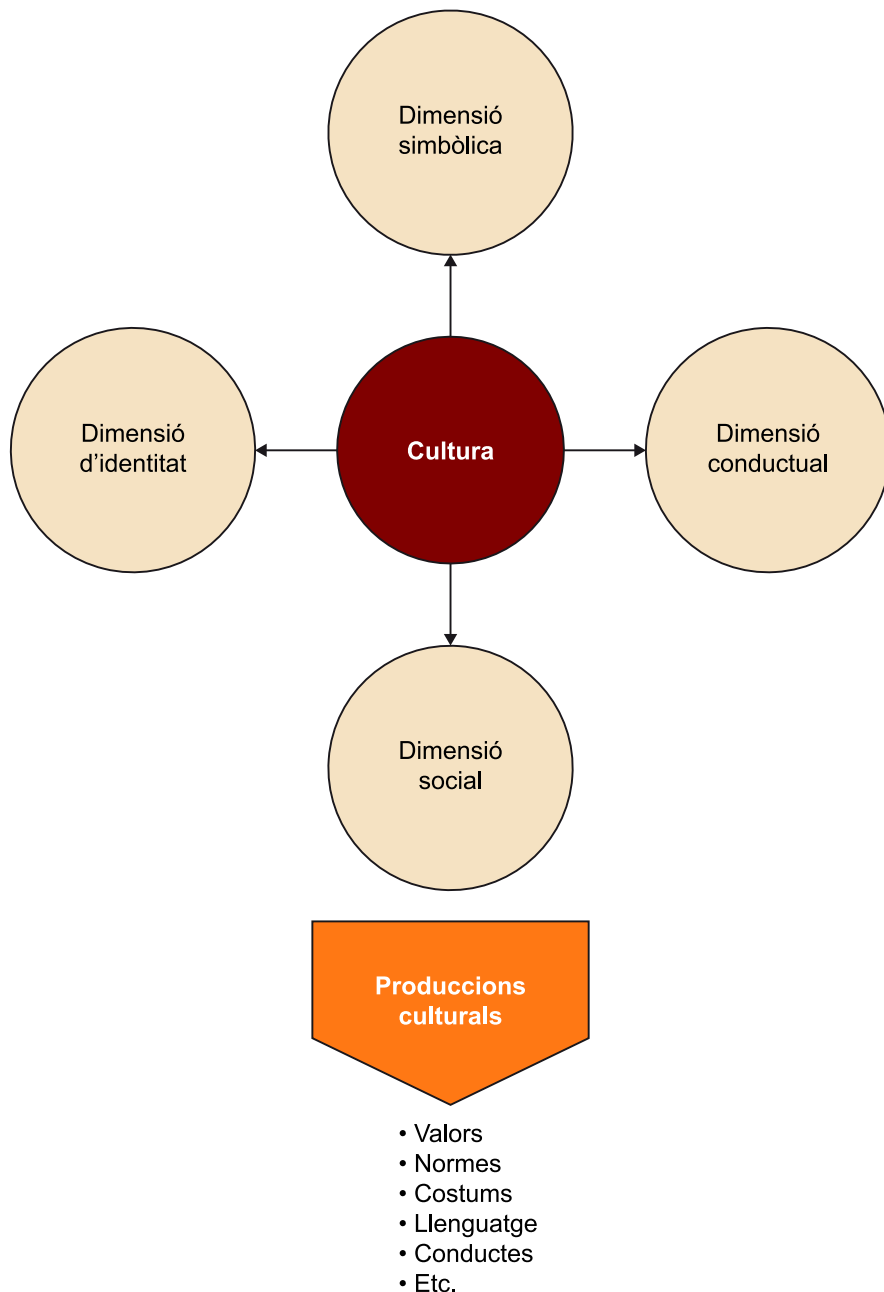
Extracte del vídeo promocional de la popular cursa nadalenca Sant Silvestre Vallecana, que estimula la vessant conductual i emocional de l'acte de participar-hi.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=mNaCwt9U1BQ>

Aquestes dimensions (simbòlica, d'identitat, social i conductual) ens permeten identificar els valors, les normes, els costums i el llenguatge com a **produccions culturals**. Precisament, aquestes produccions culturals permeten caracteritzar, identificar i diferenciar les cultures.

Figura 2. Dimensions de la cultura



Definir la cultura és complicat i complexe a causa de la varietat de disciplines i enfocaments que s'han interessat pel seu estudi, com l'antropologia, la sociologia, la psicologia, la filosofia o l'economia. No obstant això, dos aspectes són comuns en aquestes variades disciplines; d'una banda, que totes les col·lectivitats la posseeixen i, de l'altra, que s'aprèn; això converteix la cultura en variada i variable.

La cultura és un factor que emergeix de la societat tot i que afecta l'individu.

Vegem a continuació algunes definicions de cultura i observem com comparteixen els aspectes que es deriven de les reflexions que acabem d'exposar.

«La cultura és la configuració de conductes apreses i resultats de la conducta, els elements components de la qual són compartits i transmesos pels membres d'una societat» (Linton, 1945).

«La cultura és la programació col·lectiva de la ment que distingeix els membres d'un grup humà d'un altre, i que es transmet de generació en generació» (Hofstede, 1980).

Com s'observa, les dues definicions posen de manifest els aspectes següents:

a) En primer lloc, la cultura és un **fenomen global**. Abraça tant les conductes dels individus mogudes per valors compartits com els objectes produïts per ella (el que es coneix com a artefactes culturals).

b) A més, la cultura **es comparteix i s'aprèn**. Serveix per a definir el col·lectiu que la genera. D'aquesta manera, la interiorització dels models culturals (valors, costums, hàbits) proporciona als individus patrons generals de comportament.

Aprenem com comportar-nos en un casament, a Facebook o en un centre comercial, a menjar de determinada manera i a parlar de manera apropiada en diferents contextos.

En aquest procés d'aprenentatge hi intervenen la família, l'escola i altres institucions significatives en què participa l'individu. Aquests **agents socials** transmeten les maneres culturals mitjançant un **procés de socialització**. L'individu, de manera gradual, va interioritzant el que se li ensenya i ho assumeix com a propi.

c) Però la cultura també canvia constantment. I és que de la interacció social entre les persones sorgeixen noves maneres culturals.

Amb la tecnologia es potencia la transmissió d'informació i la interacció no només entre els membres d'una comunitat determinada, sinó entre comunitats aïllades fins fa alguns anys. Això ens condueix a plantejar-nos si realment ens trobem davant d'una única macrocultura occidental, globalitzada i uniformadora o, per contra, cada comunitat segueix mantenint diferències culturals rellevants. També ha de ser motiu de reflexió analitzar si les diferències que s'observen entre comunitats es deuen a la influència de variables culturals, o estan provocades per aspectes d'una altra índole, com els que tradicionalment han permès segmentar un col·lectiu d'individus.

Aquestes preguntes també se les fan les empreses, que han de decidir si adaptar els seus productes a partir de diferències culturals detectades o, per contra, estandarditzar productes i missatges, aprofitant els valors bàsics que comparteixen les societats que volen incorporar com a mercats per als seus productes.

Segons el nostre punt de vista, la resposta a aquestes qüestions varia per a cada tipus de producte i per a cada col·lectivitat en la qual es vulgui comercialitzar. D'aquesta manera, trobem empreses que assumeixen la globalització com un fet i no adapten els seus productes als diferents contextos, i empreses que opten pel contrari.

El que sí que és evident és que les empreses han de fer un mínim anàlisi intercultural quan decideixen desenvolupar una estratègia d'internacionalització.

Exemple

L'hamburguesa Big Mac es comercialitza en els establiments McDonald's de molts països amb variacions mínimes. A Espanya, per exemple, juntament amb l'hamburguesa, s'han afegit alguns tipus d'amanida com la mediterrània o terrines de gaspatxo andalús; així mateix, la carn prové de bous espanyols i es fa servir formatge cheddar, mentre que als Estats Units s'elabora amb formatge americà.

A més, la marca adapta el seu menú per donar resposta a determinades diferències culturals. Per exemple, a França augmenta la seva carta de postres afegint *frappés*, una beguda feta a partir de gel picat a la qual se li afegeixen sabors i resulta molt refrescant; a Bèlgica, ofereix croquetes fetes amb formatge gouda per donar resposta a la passió que en aquestes terres senten pels formatges; al Marroc, la carn amb què es fan les hamburgueses és halal, és a dir, no contravé la llei islàmica; i a Mèxic, a més de l'oferta de patates fregides habituals, s'afegeix una truita de patata ratllada i fregida sense ou.

Traducción

Els *frappés*
 DEMANAR
 Descobreix el frappé *frappé**
 que portes dins
 *Nota: La paraula *frappé*, a més de designar la beguda, també és un col·loquialisme que significa «guillat».

Font: captures de pantalla de McDonald's

1.2. Components de la cultura

La cultura té a veure amb el sentit d'identitat social que té una comunitat. Un individu pot tenir diverses identitats socials que es nodreixen per la seva pertinença a diferents grups, però ¿quina és la seva identitat cultural? O, dit d'una altra manera, què nodreix aquesta identitat cultural que ens fa identificar-nos amb una col·lectivitat i diferenciar-nos d'una altra?, quin paper tenen les subcultures dins d'una estructura cultural més àmplia?

Respondre aquestes qüestions no és senzill. Un concepte que pot ajudar és entendre la cultura com un **sistema** constituït per un conjunt organitzat d'elements (valors, idees, coneixements, creences, significats, símbols, llenguatge, costums, tradicions, pautes de conducta) que, quan es combinen i aglutinen, formen un ordre superior al qual anomenem cultura.

En aquest sistema, la **interacció** i la **comunicació** entre l'individu i el grup cultural és fonamental per entendre el procés dinàmic, tant de creixement individual influït per la cultura com de transformació de la cultura a partir de les identitats dels seus components, creant un **vinde** entre tots dos.

Per tant, els individus ens vinculem a grups culturals que ens proporcionen identitat social i ens diferencien d'altres grups culturals. Tanmateix, això no vol dir que el grup cultural no pugui evolucionar; de fet, ho fa, tant per les pròpies transformacions dels individus que el componen com per agents externs com emigracions, colonitzacions, transformacions econòmiques o canvis tecnològics, per citar alguns agents de molt fàcil identificació. La cultura, per tant, és **canviant**, i està contínuament **evolucionant**, reinventant-se i barrejant-se amb altres cultures.

1.2.1. Les comparacions entre cultures

Com comparar cultures diferents? Diferents propostes han utilitzat els **valors culturals** per classificar les cultures atès que aquests identifiquen i impulsen maneres de comportament diferents en societats diferents. Aquests valors impliquen una idea compartida sobre allò que és bo i desitjable en una cultura. La nomenclatura que utilitzen les diverses teories és diferent, però a la base de totes elles hi ha algun tipus de sistema de valors subjacent en la classificació.

Hofstede (1980, 2001) proposa una teoria que, encara que va ser desenvolupada per a classificar els valors a la feina, ha estat aplicada en diferents contextos d'empresa i màrqueting per a realitzar comparacions entre cultures nacionals diferents. Aquest autor considera cinc dimensions culturals per entendre les variacions culturals. Cada dimensió té un caràcter bipolar, cada cultura hi pot ser classificada. Les dimensions es manifesten en comportaments, ja que, com qualsevol altre tipus de valor, afecten la vida de les persones. En la primera columna de la taula 1 es defineixen cadascuna de les dimensions culturals de Hofstede; en la segona columna s'exemplifiquen les principals manifestacions culturals que permeten inferir la posició que una societat té en cada dimensió, i en l'última columna s'exemplifiquen alguns efectes que aquestes dimensions poden tenir sobre el comportament del consumidor.

Taula 1. Exemple d'adaptació cultural en el comportament del consumidor

Dimensió cultural	Manifestació cultural	Efecte sobre el comportament del consumidor
Grau de distància al poder alt enfront del baix És una mesura del poder o influència interpersonal entre dos individus des del punt de vista del menys poderós.	Es relaciona amb el problema de les desigualtats en una societat. Cultures amb molta distància entre els individus són molt desiguals, jerarquizades, autoritàries, centralitzades, etc.	Les societats amb gran distància al poder utilitzen els productes per marcar l'estatus social (mòbils, rellotges, joies, etc.). En canvi, en les que s'observa menor distància aquests símbols no seran tan utilitzats per identificar l'estatus de les persones ja que l'accés a aquests béns i serveis és més habitual.
Nivell d'aversion a la incertesa enfront del baix Reflecteix el grau en què els membres d'una cultura se senten amenaçats per situacions incertes o desconegudes.	Es relaciona amb el maneig i nivell d'estrès que es genera enfront d'allò desconegut.	Quan l'aversion a la incertesa és elevada es prefereix la simplicitat i puresa en els aliments que es compren; es prefereixen béns i serveis que proporcionin seguretat, etc. Per contra, societats amb poca aversion a la incertesa són societats segures, en què els membres no perceben la necessitat de protegir-se.
Individualisme enfront de col·lectivisme Relacionat amb el nivell de gregarisme en una societat enfront de l'estimulació de la independència respecte dels grups.	Reflecteix el nivell d'integració dels individus en grups primaris.	Quan la societat és individualista tenen més acceptació els béns i serveis que impliquin reptes i desafiaments, com el bricolatge, productes en format petit per a consum individual, com els cosmètics, etc. Per contra, en les societats més col·lectives, els productes que emfatitzen el seu ús en grup seran ben acollits.
Masculinitat enfront de feminitat En les societats masculines els rols de gènere estan clarament diferenciats, mentre que les femenines són més igualitàries.	Es relaciona amb com es manegen els rols d'home-dona en una societat.	La posició d'una cultura en aquest valor té relació amb la distribució dels rols de compra a la família, les joguines sexistes, etc. Per exemple, en una societat menys igualitària els anuncis reflectiran de manera marcada els rols de gènere (dones com a protagonistes en anuncis de productes de neteja per a la llar). Per contra, societats més igualitàries afavoreixen comunicacions de màrqueting que presenten models en què es comparteixen les tasques de la llar entre homes i dones, o apareixen models de gènere no habituals (una dona fent de mecànica).
Orientació a llarg termini enfront d'orientació a curt termini Una orientació a llarg termini fomenta les recompenses futures i la perseverança, i una a curt termini premia la consecució d'objectius o la satisfacció de desitjos de manera immediata.	Es relaciona amb l'orientació temporal dels objectius cap al present o el futur.	La gratificació immediata i la compra a crèdit són típiques de cultures més orientades a curt termini, mentre que en les societats amb orientació a llarg termini hi ha una tolerància més gran a la frustració, s'estimula l'estalvi i per tant es posposen els consums.

Font: elaboració pròpia a partir de Hofstede (2001)

Lectura recomanada

Ruiz, C.; Sanz, S.; Hernández, B. (2011). «La cultura com a variable determinant del comportament de compra en línia de bitllets d'avió». *Papers de Turisme* (núm. 49-50 pàg. 121-129). L'article de Ruiz i altres (2011) posa de manifest la importància de l'anàlisi del comportament del consumidor turístic en els entorns virtuals i com la cultura nacional és una variable clau per explicar les diferències que s'observen entre consumidors espanyols i holandesos.

Una altra proposta interessant per classificar les cultures és la de Schwartz (1994), el qual classifica les cultures a partir de tres dimensions bipolars (autonomia o conservació, jerarquia o igualitarisme, competència o harmonia) que donen lloc a set orientacions de valors culturals.

Taula 2. Valors culturals de Schwartz (1994)

Dimensions	Orientacions de valors culturals	Valors
Autonomia enfront de conservació	L'autonomia fa referència a la independència de les persones respecte a la societat. Mitjançant l'autonomia intel·lectual es promouen les idees individuals i el dret a perseguir metes pròpies, i amb l'autonomia afectiva es valora que els individus obtinguin experiències afectives positives.	La creativitat, estar obert a les novetats i coses diferents, la curiositat, la cerca del plaer.
	La conservació s'associa a la percepció de la persona com a part d'un col·lectiu.	El respecte per la tradició, la seguretat familiar, l'obediència, el respecte per l'ordre social.
Jerarquia enfront d'igualitarisme	Les cultures jeràrquiques accepten la distribució desigual del poder, la riquesa i els rols.	L'autoritat, el poder social, la humilitat.
	En les cultures igualitàries tots els individus són iguals i es fomenta la cooperació i la promoció del benestar dels altres.	La justícia social, la igualtat, la llibertat, l'honestedat, la responsabilitat.
Competència enfront d'harmonia	En les cultures de competència els individus tracten de dominar l'entorn social i canviar-lo en el seu benefici.	Existir, l'ambició, ser competent, ser arriscat.
	En les cultures d'harmonia dels individus tracten d'encaixar de la millor manera al món.	El món de bellesa, la unió amb la natura, la protecció del medi ambient.

Font: elaboració pròpia a partir de Schwartz (2006)

Lectura recomanada

En aquest cas, recomanem la lectura de F. J. Sarabia-Sánchez; M. D. De Juan-Vigaray (2009). «Els valors dels consumidors i les preferències en el comportament d'anar de compres». *Revista Española de Investigación de Marketing* (vol. 13, núm. 1, pàg. 7-34).

En aquest model, els valors i dimensions desenvolupen relacions de compatibilitat i incompatibilitat entre elles, creant estructures culturals coherents. Per exemple, l'autonomia es relaciona amb l'igualitarisme i s'oposa a la conservació, o l'igualitarisme s'oposa a la competència i jerarquia.

Diferències culturals en els aparadors de la marca Nike



Font: http://sport.qq.com/a/20100115/000231_1.htm i <http://www.tradesport.com/running/20160505/nike-reabre-tienda-barcelona-más-540m2-dedicados-running.aspx>.

Activitat

1. Visiteu el lloc web <https://www.hofstede-insights.com>, seleccioneu dos països que penseu que tenen dues cultures molt diferents i observeu com puntuen en les dimensions de Hofstede. Imagineu que heu d'elaborar el missatge publicitari d'una multinacional de fitness que té una cadena de gimnasos a la vostra localitat. Com adaptaríeu el missatge en funció dels valors culturals identificats? Raoneu la vostra resposta.

Molts dels valors vistos amb anterioritat provoquen una manera determinada de consumir. Les societats occidentals van patir una sèrie de canvis des de la Segona Guerra Mundial que, sense pretendre ser exhaustius, podrien resumir-se en un augment del nivell de vida de la població, una millora de les condicions de treball i de vida dels ciutadans, una instauració progressiva del denominat **estat del benestar** i una consolidació de la societat de consum ancorada en l'anomenada **cultura del consum**.

En aquest context, quin significat cultural té el consum? Com influeix en la formació de les identitats grupals i individuals?

Sens dubte, l'essència de la cultura de consum és que el ciutadà, convertit en consumidor, té **capacitat, oportunitat i voluntat de consumir**, a més ho fa **intensament**.

Així, aquesta democratització del consum presenta tant una **dimensió quantitativa** com una **dimensió qualitativa**. Quantitativa perquè es consumeix intensament, i qualitativa perquè s'adquireixen productes diferents dels estrictament necessaris, productes que de vegades posseeixen un significat hedònic o un significat simbòlic. D'aquesta manera, el consum pot ser que no sigui el resultat d'una necessitat bàsica que es satisfà mitjançant la **utilitat bàsica del producte**, sinó que el consum es converteix en una manera d'expressió individual i social que proporciona una **utilitat simbòlica** a qui el realitza.

El valor dels productes no només resideix en la seva possessió, sinó també en la seva capacitat per projectar **significats** construïts en l'entramat social i cultural, proporcionant una utilitat com a símbols.

Icones culturals que representen aquesta societat de consum són, entre d'altres, la publicitat intensa i persuasiva, l'eclosió de centres comercials que es converteixen en llocs que articulen la vida social i el lleure, les targetes de crèdit que possibiliten l'accés immediat als productes desitjats, i la utilització de les marques per representar grups culturals; i tot això en un context digital en el qual la tecnologia dona accés i ofereix oportunitats de compra, inimaginables fa unes dècades.

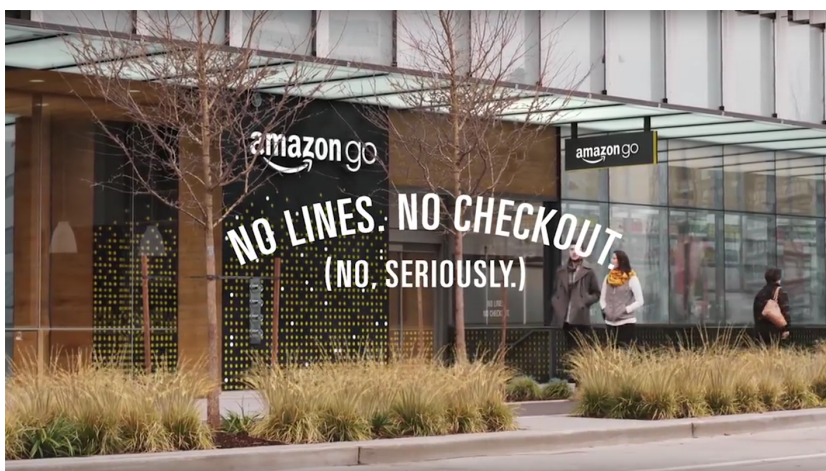
En aquest sentit, el comerç electrònic i els diferents dispositius d'accés a internet, entre els quals el telèfon mòbil és l'estrella, es converteixen en instruments facilitadors del consum, en fer coincidir la realitat amb el virtual, provocant una acceleració dels processos de compra i transformant les maneres de comprar.



Font: https://pixabay.com/p-2595002/?no_redirect i <https://pixabay.com/es/iphone-app-celular-tecnolog%C3%ADa-699089/>

El que va començar essent un establiment de comerç electrònic per vendre llibres s'ha anat convertint de manera gradual en un imperi de la distribució. Canviarà Amazon la cultura de la compra?

Presentació d'Amazon Go a Seattle, el primer supermercat totalment automatitzat



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>. Traducció

Lectures recomanades

Per conèixer la història d'Amazon podeu consultar **M. Prieto** (2017, 17 de febrer). «Amazon: así ha construido Bezos el gran imperio del cibercomercio» [en línia]. *Expansió*. Disponible a: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/02/17/58a61e98268e3e264b8b459f.html>. Podeu trobar més informació sobre Amazon Go en els articles d'**Álvaro A. Riaza** (2017, 9 d'agost). «Amazon Go, la tienda online del futuro» [en línia]. *Innovation & Entrepreneurship Business School*. Disponible a: <https://www.iebschool.com/blog/amazon-go-tienda-futuro-e-commerce/> i **América Noticias** (2017, 2 de juny). «[Infografía] Amazon Go: así funciona el supermercado del futuro» [en línia]. Disponible a: <http://www.americatv.com.pe/noticias/tecnologia/infografia-amazon-go-asi-funciona-este-supermercado-futurista-n278811>

1.3. Subcultures

Els conceptes de subcultura i contracultura reflecteixen la dinamicitat d'una cultura, representant aspectes canviants dins d'aquesta.

Les **subcultures** són grups que, tot i pertànyer a un grup cultural més ampli, presenten una sèrie de valors, normes i comportaments que les identifiquen i diferencien. El terme no té connotacions negatives, sinó descriptives d'un fenomen que es pot produir en el si d'una cultura.

«Una subcultura és una subdivisió d'una cultura que resulta de la combinació de factors o situacions socials (com ara la classe social, la procedència ètnica, la residència regional, rural o urbana dels membres, l'afiliació religiosa, etc.), la combinació dels quals forma una unitat funcional que repercuteix completament en cadascun dels seus membres» (Wolfgang i Ferracutti, 1975).

Les subcultures poden identificar-se pel fet que els seus membres tenen maneres de vestir, parlar o comportar-se diferents pel que fa a la cultura de la qual emanen, encara que de vegades resulti difícil identificar de quin sistema de valors culturals es desvia o deriva una subcultura.

En el comportament del consumidor és útil diferenciar subcultures com, per exemple, la dels joves enfront dels grans, els nadius digitals enfront dels emigrants digitals, o a Espanya, la de les diferents comunitats autònomes, i de vegades és complicat diferenciar el concepte de subcultura del d'estil de vida.

Quan aquests grups tracten de trencar amb el patró cultural establert, es parla de **contracultura**. Un exemple són les anomenades «tribus urbanes», que es constitueixen en una unitat grupal amb codis, símbols, música, roba, icones, llenguatge, valors i fins i tot ubicació geogràfica i espais comuns, elements que en el seu conjunt donen un sentit de pertinença.

Les subcultures representen un sistema de valors diferents però no oposat al sistema social més ampli, mentre que la contracultura són aquelles subcultures amb valors enfrontats al sistema cultural dominant.

Aixecar els dits índex i menovell en un concert és una expressió conductual d'una subcultura.



Font: <http://www.bikergaraje.com/2016/03/simbolos-del-rock-la-mano-cornuda.html>

Per tant, l'elecció per part de les empreses de codis comunicatius adequats a la cultura o subcultura a la qual es vulgui accedir és fonamental. Aquest és el cas de animaciónloca, empresa que es dedica a organitzar casaments temàtics.

Así pues amigos, dejáros llevar por la imaginación y no os veáis condicionados por el qué dirán, si queréis una boda temática ir a por ella! Sin duda no dejará indiferente a nadie y tus invitados lo disfrutarán como niños!!



Boda Star Wars

Font: captura de pantalla de animaciónloca

No podem deixar d'assenyalar que la fragmentació característica de les societats postmodernes provocarà l'aparició d'identitats «a la carta» i la subdivisió cada vegada més gran de la cultura d'una societat. Així, l'estandardització de la cultura i els estils de vida deixen pas al sorgiment d'una cerca d'identitats cada vegada més personalitzades.

El consumidor deixa de posseir una identitat cultural única i és capaç de projectar, mitjançant el consum, diferents versions del seu «jo», i construir, per tant, múltiples autoimatges.

Exemple

Les referències culturals, subculturals o contraculturals és emprada en múltiples ocasions per les marques. Per exemple, els ordinadors Apple van utilitzar, per al llançament de l'ordinador Macintosh el 1984, una comunicació articulada sobre la idea de l'«alliberament personal», mentre que la resta d'ordinadors uniformitzaven, eren avorrits i «conformistes».

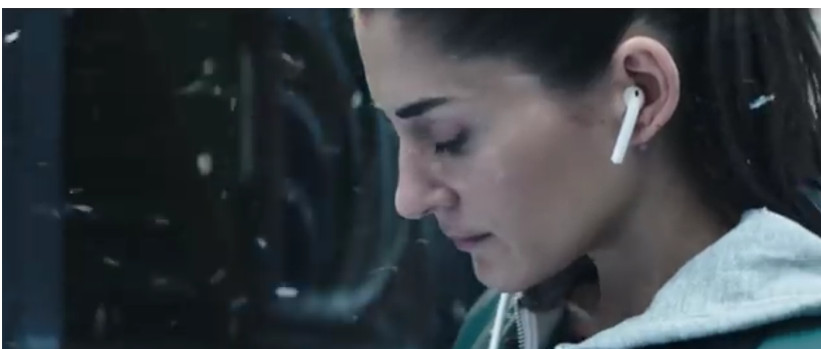
Vint anys després del seu llançament, Apple recupera l'espot d'abans i afegeix l'iPod en la indumentària d'una protagonista.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=YYfgj5HuLjo>

En la dècada de 1990 les comunicacions de la marca reforcen la ruptura amb l'eslògan «Pensa diferent», i dues dècades més tard Apple treballa l'expressió de la individualitat que emergeix del grup del qual es diferencia l'individu per expressar totes les seves emocions.

Espots d'Apple 1997 i de la campanya de Nadal del 2017, en què la individualitat es reflecteix per mitjà de la tecnologia.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=H8D7PjA3S7E> i https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=1IGHZ5NMHRY

Traducció

La cultura es debat entre la seva continuïtat i permanència enfront del seu dinamisme; i entre l'autonomia dels seus membres i la seva dependència, la seva unitat i la seva fragmentació.

1.4. La moda com un fenomen cultural

La moda és l'expressió d'un fenomen de caire cultural que combina l'activitat econòmica amb l'artística.

La moda es converteix en un element transgressor i introductor d'avantguardes perquè hi coexisteixen tant el pla cultural com el contracultural.

La moda en el vestir, la roba, serà l'expressió d'una societat.

Any rere any, la moda imposa uns codis unitaris transmesos comercialment i acceptats per la majoria social; en aquest sentit intervé en la societat determinant els gustos col·lectius, però al mateix temps es generen subcultures i contracultures que busquen un estil diferent i minoritari de manera activa.

En moltes ocasions, l'evolució en la moda es converteix en una hemeroteca dels canvis culturals esdevinguts.

El vestit té una funció de protecció i adornament. La indumentària és el vincle entre l'individu i el context; per tant, afegeix funcions de pertinença, diferenciació, uniformitat, etc.

La moda representa la capacitat de renovació constant i, per tant, incideix sobre les funcions pròpies de la indumentària com són la pertinença i la diferenciació, i ajuda a potenciar-les. La moda instrumentalitza la roba i la indumentària per a augmentar la necessitat de diferenciació, per exemple de les classes socials o les contracultures, i la d'imitació, adquirint característiques de símbol i representació social.

Exemple

Dr. Martens són unes botes fabricades per l'empresa britànica R. Griggs Group Ltd. que, des de la dècada de 1970, eren utilitzades per obrers, paletes i fusters anglesos que desitjaven un calçat reforçat per al seu dia a dia. Pete Townshend, del grup musical The Who, adquireix les botes el 1967, es converteix en la primera celebritat que les porta en un concert i parla d'elles en la seva cançó «Uniforms». En la dècada següent, punks, caps rapats i altres tribus llueixen les botes als carrers i locals londinencs. En la dècada de 1990, l'escena grunge encapçalada per Nirvana i Pearl Jam lidera la seva consolidació en el mercat nord-americà. I després d'uns anys en què només els més fidels continuen portant-les, influenciadores com Jessica Alba i Sarah Jessica Parker les incorporen a la seva

Lectura recomanada

Si voleu aprofundir més en el paper de la moda en la cultura, podeu consultar el llibre de **Frédéric Godart** (2012). *Sociologia de la moda*. Buenos Aires: Edhasa, o una ressenya sobre aquest escrita per **Camilo Retana** a la *Revista Mexicana de Sociología* (vol. 76, núm. 2, pàg. 324-327).

indumentària i provoquen que molts consumidors les recuperin del fons del seu armari o n'adquireixin nous models, diferents de la bota negra i de canya alta de vuit forats.

Pete Townshend i Jessica Alba amb les icòniques botes i diferents idees per portar-les al lloc web de la marca.



Font: <https://blog.drmartens.com/pete-townshend/>, <https://i.pinimg.com/originals/3d/e4/ac/3de4acb0b43af82bcd3757e7e25fe0da.jpg> i captura de pantalla de Dr. Martens

2. L'estratificació social

En l'apartat anterior hem vist que la cultura explica part de les relacions que s'estableixen entre els membres d'una societat. L'**estructura social** és un altre component fonamental, de manera que la posició que ocupa un individu en el seu entramat social pot explicar com consumeix, en identificar diferents **patrons de consum** en funció de l'adscripció social dels individus.

L'estructura social és el patró mitjançant el qual s'organitza una societat i es defineixen les relacions entre les persones.

A l'hora de comprendre una estructura social determinada, és important considerar dos conceptes: l'**estatus social** i el **rol social**.

L'estatus social és la posició social que una persona ocupa en una societat. L'estatus fa referència a la posició relativa d'un individu respecte d'altres.

El paper social és el paper definit culturalment, que s'espera que exerceixi una persona (actor social) en funció d'una posició d'estatus determinada

Es poden diferenciar dos sistemes d'estatus:

- L'estatus adscrit o assignat és aquell que l'individu posseeix pel fet de tenir una característica social determinada com el gènere, la raça, l'edat o la classe social. S'assigna independentment de la voluntat de la persona.
- L'estatus adquirit, per la seva banda, representa totes aquelles posicions canvians que el subjecte va adquirint al llarg de la seva vida i li permet canviar de **posició social**.

L'estatus adquirit és el més interessant en societats com la nostra en què les **posicions socials** són permeables i aquest estatus queda definit a partir de múltiples dimensions, unes de tipus objectiu o funcional –com l'ocupació, l'educació, el nivell d'ingressos i el patrimoni– i altres simbòliques, originades per la reputació que els altres adscriuen a un individu.

D'aquesta manera, la **posició d'estatus** d'un subjecte vindrà determinada no només per la seva ocupació, el seu nivell d'ingressos, la seva educació o el seu patrimoni, sinó també pels productes materials que tingui i el significat que les persones del seu entorn els atribueixin.

Exemple

En la dècada de 1980 la possessió d'un telèfon mòbil era un element que identificava un individu que pertanyia a un estatus social elevat. No obstant això, en l'actualitat, ningú dubtaria a considerar el mòbil com un producte necessari, que posseeixen pràcticament tots els consumidors, de qualsevol nivell d'estatus social. No obstant això, les marques s'han sabut dotar de càrregues simbòliques i diferenciadores, distintives no només pels atributs diferencials de cada marca i model, sinó també pels valors simbòlics que els ha assignat la col·lectivitat. Un exemple és la bogeria que desencadena el llançament de cada nou model d'iPhone d'Apple.

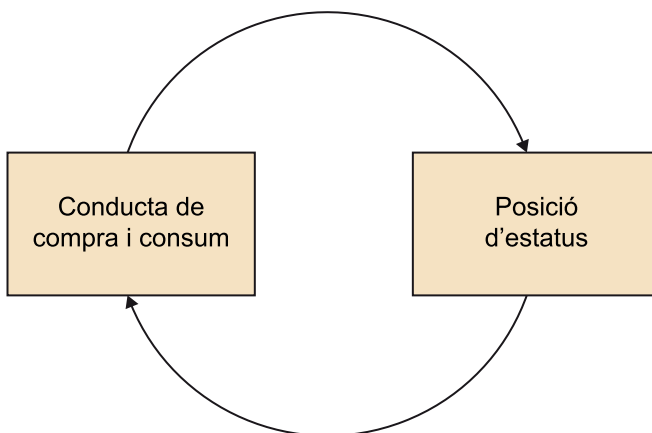
Els mitjans de comunicació, com *El País*, mostren les cues per adquirir l'iPhone X d'Apple



Font: https://elpais.com/tecnologia/2017/11/03/actualidad/1509711560_828036.html

D'aquesta manera, la posició d'estatus d'un individu explica el seu comportament de compra i consum, però al mateix temps el que consumeix repercuteix en la seva ubicació en l'escala social.

Figura 5. Procés cíclic de la posició d'estatus i la conducta del consumidor



Però aquest procés no resulta tan senzill. En l'actualitat, és cada vegada més difícil determinar la ubicació d'un subjecte en l'escala social a partir de les seves conductes de compra i consum. Abans hi havia una relació directa entre el que

es consumia i l'adscripció a una determinada posició d'estatus, perquè només es comprava en funció dels diners que es posseïen, i la societat estava molt polaritzada. No obstant això, en l'actualitat aquesta relació es dilueix.

Una altra manera d'analitzar l'estructura social és a partir del concepte de **classe social**. De fet, és el concepte que més s'ha utilitzat per descriure l'adscripció social de les persones.

Mentre que el concepte d'estatus representa una posició socioeconòmica que resulta de la combinació entre els recursos que es posseeixen i el prestigi que es té, el concepte de classe social està més relacionat amb les relacions econòmiques que s'estableixen entre les persones, determinades aquestes relacions per les maneres de propietat i el tipus de treball i ocupació.

És comú, per tant, que les classes socials es conceptuïn de manera unidimensional a partir d'un indicador únic com el tipus d'ocupació, definint-se d'aquesta manera com a agregats d'ocupacions. Així doncs, els canvis en l'estructura social depenen dels canvis que es produeixen en l'estructura d'ocupacions i en la composició sectorial de l'economia.

Per tant, les classes socials es defineixen per les relacions socials que s'estableixen en el mercat de treball, atès que les igualtats o desigualtats socials tenen al cap i a la fi el seu origen en el tipus de treball i ocupacions existents. D'aquesta manera, entenem les classes socials com a agrupacions d'ocupacions.

Un sistema que es fa servir actualment per identificar classes socials és la classificació socioeconòmica europea que identifica deu nivells de classe social.

Taula 3. Classificació socioeconòmica europea

	Classificació socioeconòmica europea	Descripció
1	Grans empresaris, directius i professionals de nivell alt	Grans empresaris, alts directius de les empreses, l'Administració pública, professionals d'alt nivell (advocats, metges, enginyers).
2	Directius i professionals de nivell baix.	Directius i professionals de nivell baix (directors de departament d'empreses i tècnics i professionals de suport) i tècnics superiors (mestres, treballadors socials, infermers)

Font: adaptat de Requena i altres (2011).

Bibliografia recomanada

Per comprendre millor la classificació socioeconòmica europea i la seva adaptació al context espanyol, llegiu el capítol 5 de l'Informe España 2011 de Requena i altres. Vegeu **Centro de Estudios del Cambio Social (CECS)** (2011). «Estratificación y clases sociales». A: Fundación Encuentro (ed.). *Informe España 2011. Una interpretación de la seva realitat social* (pàg. 300-366).

	Classificació socio-econòmica europea	Descripció
3	Empleats de coll blanc de nivell alt	Empleats administratius. El grau d'especificitat de les qualificacions necessàries és baix. Les retribucions i la perspectiva de promoció són inferiors de les del grup 2.
4	Petits empresaris i treballadors autònoms no agrícoles	Petits ocupadors amb menys de deu treballadors. Petits empresaris i autònoms en ocupacions no professionals ni agrícoles.
5	Treballadors autònoms agrícoles	Treballadors autònoms en el sector agrícola o pesca.
6	Supervisors i tècnics de rang inferior	Ocupacions que impliquen treball manual qualificat amb supervisió d'altres treballadors (encarregats, caps, capatassos).
7	Treballadors de serveis i comerç de rang inferior	Realitzen treball no manual, són empleats de coll blanc de nivell baix, com dependents de comerç.
8	Treballadors manuals qualificats	Treballs qualificats de la indústria manufacturera, de la mineria i la construcció (electricistes, mecànics, lampistes...).
9	Treballadors no qualificats	Ocupacions elementals o de rutina. Exigeixen poca qualificació per al seu exercici (peons, netejadors, ordenances...).
10	Exclosos del mercat de treball i aturats de llarga durada	Classe formada pels exclosos del mercat laboral involuntàriament.

Font: adaptat de Requena i altres (2011).

En l'actualitat, coexisteixen altres sistemes classificatoris de les classes socials que tenen en compte més d'un indicador.

A Espanya, per exemple, l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC), després de molts anys de refinament de la mesura de la classe social, el 1998 va proposar un indicador multidimensional construït a partir de l'ocupació/professió del sustentador principal de la llar i el seu nivell d'estudis màxim assolit, que donava com a resultat una matriu classificatòria de les classes socials. Per a aquells subjectes no actius s'inferia el seu estatus econòmic tenint en compte la possessió de deu productes seleccionats prèviament, juntament amb l'ocupació del sustentador principal.

Altres mesures multidimensionals són l'índex Warner que, als Estats Units, construeix la posició social a partir d'una suma ponderada de quatre dimensions: ocupació, font d'ingressos, tipus d'habitatge i zona de residència; i l'índex de Hollingshead, que resulta d'una suma ponderada d'ocupació i nivell educatiu.

Bibliografia recomanada

Per a més informació, podeu consultar l'Annex I-C d'AIMC (2010). *Revisión de la metodología aplicada a la clasificación socioeconómica de la población en el Estudio General de Medios* (1998).

El 2015, l'AIMC i l'Associació Nacional d'Empreses d'Investigació de Mercats i Opinió (ANEIMO) van establir un nou sistema de classificació socioeconòmica de la població espanyola, per actualitzar de manera més precisa l'estructura d'ingressos de les llars espanyoles. La nova classificació es recull en una fórmula multidimensional el resultat de la qual és un índex socioeconòmic que distribueix la població espanyola en set trams.

A partir d'aquestes reflexions es conclou que les classificacions que ofereixen una fotografia de quina és l'estructura social d'una societat es fan de mica en mica més complexes. Convé no oblidar que la precisió de la classificació utilitzada per un especialista de màrqueting permetrà utilitzar aquest agregat com un estimador correcte del poder de compra de l'individu i del seu comportament de consum. Per contra, si la classificació és imprecisa, ja que situa junts de manera incorrecta individus pertanyent a categories diferents, la inferència entre categoria i comportament decau.

Els indicadors de classe social, posició socioeconòmica, estatus, etc. es fan servir molt en màrqueting i comportament del consumidor com a dades de classificació en una investigació de mercats, per establir el poder de compra del consumidor i per segmentar el mercat. Per exemple, la posició d'estatus s'empra per segmentar el mercat i obtenir grups de consumidors amb hàbits semblants pel que fa al consum de roba, oci, preferències de llocs de compra, preferències de marques, hàbits d'estalvi, ús de la targeta de crèdit, etc.

Bibliografia recomanada

AIMC (2015, 10 de febrer). «AIMC i ANEIMO estableixen un nou sistema de classificació socioeconòmica de la població espanyola», *AIMC i ANEIMO*.

3. L'estil de vida

El concepte d'estil de vida no està consensuat i el seu origen obeeix a dues tradicions d'investigació, la nord-americana i l'europea. No obstant això, la seva eclosió i utilització en màrqueting estan lligades a multinacionals de la investigació de mercats. De la mateixa manera, encara que es poden trobar alguns antecedents, el concepte d'estil de vida en màrqueting es va introduir a la dècada de 1940 als Estats Units de la mà de Lazarsfeld, a partir de les propostes es desenvolupa la metodologia AIO (activitats, interessos i opinions), una de les més utilitzades en l'actualitat. Propostes posteriors originen orientacions més psicogràfiques en conceptuar els estils de vida com una combinació entre la personalitat del consumidor i l'elecció de determinats productes.

Alguns avis gaudeixen cuidant diàriament els seus nets, mentre que d'altres dediquen el seu temps a altres tasques. El seu estil de vida és, per tant, diferent, i també els estímuls de màrqueting pels quals se senten atrets.



Font: <https://pixabay.com/es/para-la-lectura-abuela-nieto-ni%C3%B1o-752607/> i <https://pixabay.com/es/jubilados-tarjeta-de-juego-2500846/>

L'estil de vida «es refereix a una manera de vida distintiva o característica, en el seu sentit més ampli i agregat, de tota una societat o un segment de la mateixa». Lazer (1963, pàg. 9) i Sarabia i altres (2009, pàg. 140) afirmen que «l'estil de vida concerneix els elements distintius o les particularitats que poden descriure la manera de ser d'un grup cultural o econòmic i permet distingir-lo d'altres grups». Afegeixen també que «comprèn estructures que es desenvolupen i emergeixen de la dinàmica de la vida en societat».

Així doncs, l'estil de vida afegeix contingut a les dues estructures socials analitzades amb anterioritat, aportant elements a partir dels quals poder seguir caracteritzant els grups socials. Per tant, a més dels valors i els elements socioeconòmics i de posició d'estatus, l'estil de vida pren en consideració altres factors que descriuen la vida de la persona, com el que fa, com passa el temps i gasta els diners (activitats), el que li atrau en relació amb aspectes del seu entorn proper (interessos) i les seves posicions respecte de diferents temes més genèrics com l'economia, la política, l'educació, el futur (opinions), per construir tipologies que avancen en la descripció dels mercats de consumidors sobre els quals les empreses desenvolupen la seva activitat.

«Els estils de vida abracen diferents aspectes vinculats a la forma de viure de l'individu, el que li agrada, allò que li interessa, com sent, amb qui es relaciona, quines activitats realitza, fins i tot els productes/serveis i marques que compra i on els adquireix» (Sarabia i altres, 2009, pàg. 143)

Mesura de l'estil de vida

Hi ha diferents corrents i formes de mesurar l'estil de vida. En el nostre cas, adoptem una perspectiva comportamental.

L'estil de vida és, per tant, un concepte multidimensional que tracta de recollir la versatilitat i varietat de comportaments al llarg de l'escala social i dels grups culturals. No substitueix el concepte de classe social o cultura, sinó que els complementa.

4. Els grups i la seva influència sobre el consumidor

Moltes de les nostres activitats estan condicionades per les relacions que mantenim amb els altres, essent fonamental la seva influència en el procés de construcció de les identitats personals, que es debaten sempre en una contínua lluita entre el conformisme amb l'altre i el desig d'independència.

Hi ha etapes en la vida d'una persona en què la influència del grup és molt important. Un exemple és durant l'adolescència, una etapa del cicle vital caracteritzada per continus canvis físics i psicològics. La construcció de la identitat personal i el reclam d'un espai vital propi esdevenen autèntics motors de la conducta dels adolescents que instrumentalitzen el grup per donar suport i reforçar els seus èxits personals. En aquesta etapa, l'adolescent se separa progressivament de la influència dels familiars que fins ara havien estat els seus referents per aproximar-se a les normes i valors promoguts pels amics de la seva mateixa edat. Per tant, no és estrany que els adolescents desenvolupin conductes marquistes influïts pels seus amics, ja que la seva identitat personal es desenvoluparà a partir de la interacció amb ells. L'ús que fan de les marques, precisament, té la capacitat d'identificar-los amb el seu grup d'amics i al mateix temps diferenciar-los d'altres col·lectius amb els que no es volen identificar.

Eastpak, la marca de motxilles de molts adolescents



Font: <https://data.whicdn.com/images/30349670/original.jpg>

L'autoconcepte es forma a partir de la identitat personal i la identitat social.

En comportament del consumidor, l'interès per la construcció de la identitat no ho és *per se*, sinó per la relació que es pot establir entre l' **autoconcepte** i les marques. En aquest apartat ens centrarem en la identitat social del consumidor, que es definirà entorn dels grups amb els quals té relació real o simbòlica.

Vegem, doncs, com podem definir i caracteritzar els grups.

4.1. El concepte i les característiques dels grups

Un grup no és un mer agregat de persones. Perquè un col·lectiu d'individus es constitueixi en **grup** s'han de donar, com a mínim, tres condicions:

- que els membres del col·lectiu es defineixin com a grup,
- que comparteixin certes normes, creences i valors que, encara que no siguin explícits, dirigeixin les seves actuacions,
- que desenvolupin algun tipus de conducta de manera coordinada.

Quan aquestes tres condicions apareixen, no només els membres senten que formen part d'un grup, sinó que també les persones alienes a ell els reconeixen com a integrants del mateix.

Podem definir un grup com un conjunt de persones que interactuen entre elles, s'influeixen mútuament, comparteixen normes, valors, creences i conductes i tenen consciència de ser un grup.

Els llaços grupals en l'adolescència i en la pràctica esportiva



Font: <https://pxhere.com/en/photo/1076042>

Així mateix, caldria tenir en compte dos elements característics del grup:

- El grup té clars els seus límits. Els seus integrants saben reconèixer els membres del grup i distingir els que no en formen part.

- Els integrants del grup mantenen un contacte estret i freqüent, més en uns casos que en altres.

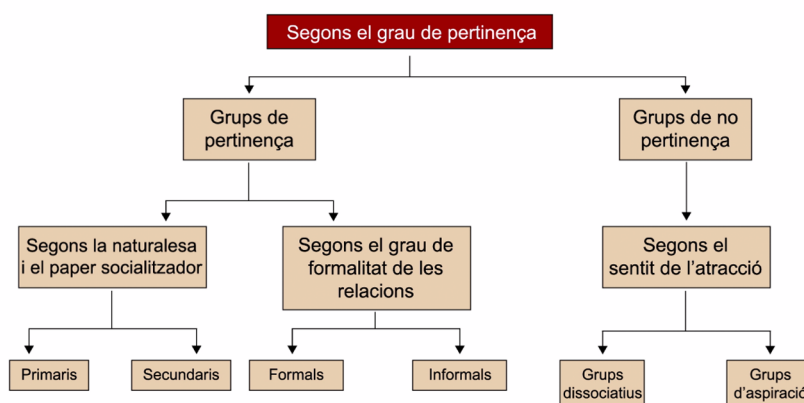
Activitat

2. Segons la definició i característiques de grup que acabem de formular, argumenteu quines de les agrupacions següents es poden considerar un grup: els membres d'un sindicat, uns amics que xategen per WhatsApp, els espectadors d'un concert, els membres d'una banda de música, els assistents a una manifestació o els clients d'un supermercat.

4.2. Tipus de grups

El concepte de grup i els matisos que hem introduït al respecte apunten un nou fet, i és que no tots els grups són iguals. En efecte, els grups es poden classificar en diferents tipus atenent a múltiples criteris: el grau de pertinença al grup, la naturalesa de les relacions entre els membres, el grau de formalitat de les mateixes i el grau d'atracció que exerceixen sobre les persones. Cal considerar que aquests grups seran rellevants per a una persona sempre que siguin **grups de referència** per desenvolupar els seus múltiples rols com a consumidor.

Figura 4. Grups de pertinença i de no pertinença



El primer criteri de classificació, el **grau de pertinença** al grup, ens permet fer una distinció bàsica entre els **grups de pertinença** i els **grups de no pertinença**.

Aquest criteri és de gran utilitat per explicar la capacitat d'influència del grup sobre l'individu. D'aquesta manera, la influència més intensa i directa és la que es produeix entre els membres que s'identifiquen com part del grup (grups de pertinença). No obstant això, les persones també es poden veure influïdes per grups dels quals no formen part (grups de no pertinença).

Segons la **naturalesa de la relació** entre els seus membres, els grups de pertinença es poden classificar al seu torn en grups primaris i grups secundaris.

Els **grups primaris** estan integrats per un nombre reduït de persones que mantenen una interacció freqüent i íntima, normalment cara a cara i espontània. Tenen, per tant, una associació íntima i un grau de cooperació més gran entre elles; és la comunicació la que determina la interacció social, no la simple proximitat. La família i els amics són grups primaris.

En canvi, en els **grups secundaris** les interaccions són menys freqüents i intenses, i les comunicacions més impersonals i formals. Són grups que perduren en el temps més enllà de qui els formin, que poden entrar i sortir al llarg del temps, com en un sindicat, una associació esportiva o un col·legi professional.

Grups terciaris

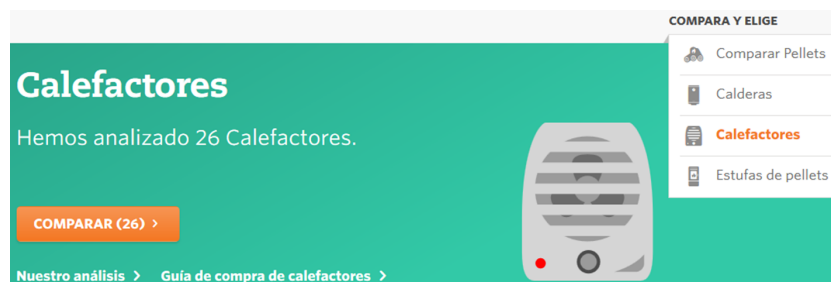
Alguns sociòlegs identifiquen els grups terciaris com aquells caracteritzats per la seva temporalitat. En un moment donat persegueixen un objectiu, però són de curta durada, casuals i transitoris. Per exemple, els viatgers que formen un grup en una excursió organitzada en un viatge de vacances.

La influència dels grups secundaris sobre el comportament del consumidor és més indirecta i menys intensa de la que exerceixen habitualment els grups primaris.

Exemple

En Carles vol comprar un calefactor per al bany. Està afiliat a l'Organització de Consumidors i Usuaris, i sol recórrer al seu lloc web per comparar productes. En aquesta ocasió vol saber quin ofereix una millor relació qualitat-preu, però està insegur sobre el seu ús en un bany, així que decideix preguntar quina és la marca que els seus pares tenen instal·lada a casa. És igual el que costi, recorda que té aquest calefactor a casa seva des de fa anys i mai no ha donat problemes.

Tot i que en Carles ha buscat informació objectiva mitjançant un grup formal, la confiança i proximitat del seu grup primari altera els seus criteris de decisió.



Font: <https://www.ocu.org/vivienda-y-energia/calefaccion?selector=Calefactores>

D'altra banda, podem distingir dos tipus de grups de pertinença a partir del **grau de formalitat** de la relació entre els seus membres: els grups **formals** i els grups **informals**.

Els **grups formals** són aquells que tenen una estructura explícita, normes d'accés especificades i objectius clarament formulats i establerts. Per la seva banda, els **grups informals** no compten amb normes establertes, de manera que la relació entre els seus integrants es desenvolupa de manera natural des de la seva proximitat física o dels seus interessos.

Finalment, entre els **grups de no pertinença** caldria fer una distinció tenint en compte el **sentit d'atracció** que exerceixen sobre el consumidor. D'aquesta manera, distingiríem els grups **dissociatius** dels **d'aspiració**.

Els **grups dissociatius** són aquells en què el consumidor no està integrat, però tampoc li agradaria estar-ho, de manera que desenvolupa conductes que tendeixen a distingir-se al màxim d'ells. Per contra, els **grups d'aspiració** són aquells dels quals el consumidor no forma part però als quals voldria pertànyer. D'aquesta manera, el consumidor interioritza les seves normes i canvia la seva conducta amb la intenció que sigui visible i semblant a la del grup.

La tendència dels consumidors cap a la identificació amb el grup al qual pertanyen, sotmetent-se a les seves normes per evitar ser rebutjats, implica diferenciació respecte d'altres amb valors marcadament diferents. Aquest fenomen és clarament detectable quan s'analitza el comportament de les anomenades tribus urbanes. Les tribus urbanes definides com subcultures són al seu torn grups dissociatius pel no integrant, i de pertinença per als amics que participen dels seus valors i conductes.

Cada tribu té valors diferents, però també similituds pel que fa a la seva estètica i els productes que fan servir, com els vestits Lolita.



Font: https://fashionsensebyroseyg.files.wordpress.com/2016/10/black_lolita.jpg

En màrqueting, la influència del **grup d'aspiració** no implica necessàriament que tots els seus membres exerceixin la seva influència sobre el consumidor. Però en canvi poden existir subjectes, com els **líders d'opinió**, que representen de manera simbòlica els valors del grup i que influeixin d'aquesta manera sobre l'individu.

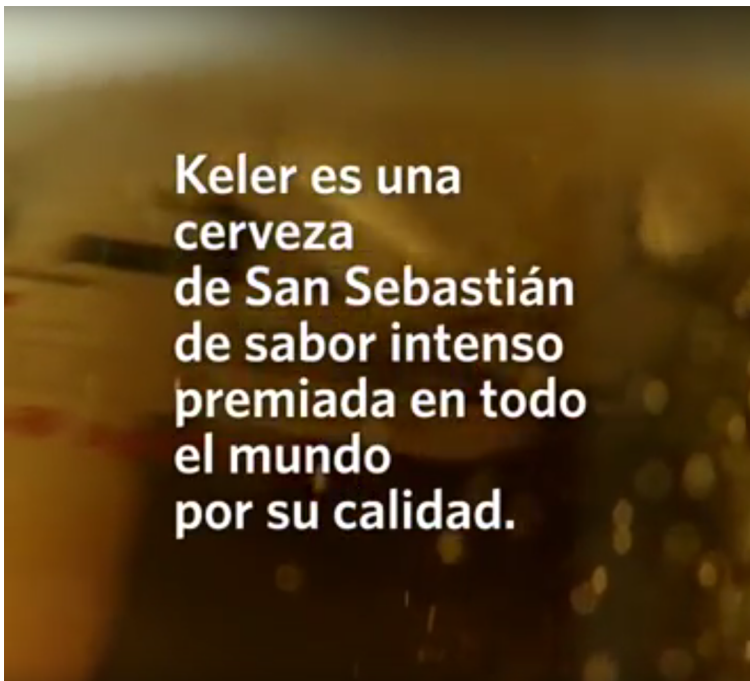
Pepsi se serveix de futbolistes famosos per fomentar el producte de Pepsi Max. Per la seva banda, el xef Juan Mari Arzak protagonitza un espot de la cervesa Keler i anys més tard incorpora la beguda en una recepta del seu prestigiós restaurant.



Font: <http://www.youtube.com/watch?v=hPijByYiiqE>
Traducció



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=uqg2nnSZTAw>



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=-0tftQJpRk>

Amb la irrupció d'internet, i especialment dels mitjans socials, ha aparegut una nova figura: l'**influenciador**.

Un influenciador és una persona que compta amb certa credibilitat, coneixement i prestigi sobre un tema o àmbit concret, i que pot influir sobre el comportament del consumidor i convertir-se en prescriptor d'una marca.

Una *celebrity*, un instagramer, un bloguer famós, un youtuber que es mouen en l'entorn virtual són influenciadors per la seva capacitat d'atracció i sobretot per la seva gran presència i credibilitat en un determinat medi social (Facebook, Instagram, blogs, YouTube).

Per exemple, empreses que organitzen esdeveniments amb una finalitat promocional poden contractar algun influenciador de moda la presència del qual compleix una doble finalitat: promoure la capacitat d'atracció de públic a l'esdeveniment i, al mateix temps, millorar-ne la difusió posterior per mitjà del mateix influenciador, que pujarà fotos a les seves xarxes socials.

4.3. Funcions desenvolupades pels grups

Els grups exerceixen una sèrie de funcions importants que reforcen la seva existència. Són les funcions d'integració, de normativitat, de socialització, de construcció d'identitats i de font de models de conducta. Vegem a continuació en què consisteixen.

- **Integració.** El grup desenvolupa una funció integradora dels individus en la societat. Així doncs, afirmem que un consumidor està integrat en la seva col·lectivitat quan té referents grupals i participa per mitjà d'ells en les activitats de la col·lectivitat.
- **Normativitat.** El grup desenvolupa una funció normativa, en especificar regles i normes –explícites o implícites– que estableixen el comportament que han d'exercir els seus integrants.
- **Socialització.** Mitjançant la funció de socialització dels seus membres, els grups transmeten actituds, creences i comportaments desitjables, i ensenyen a rebutjar allò que entenen com a indesitjable.

La socialització és el procés pel qual l'individu aprèn a interioritzar els elements socioculturals del medi i a integrar-los en la seva personalitat per, d'aquesta manera, adaptar-se a l'entorn social en què viu.

D'altra banda, els components del grup poden exercir rols diferents. D'aquesta manera, mentre que alguns poden dictar normes i actuar com a líders, altres sancionen o segueixen la majoria.

De fet, els grups realitzen una distribució de papers en funció d'una **jerarquia d'estatus**. Aquells membres que tenen un estatus dèbil tendeixen a adaptar-se, mentre que els que presenten un estatut fort, a més de crear algunes normes dins del grup, poden transgredir-les.

- **Construcció d'identitats.** Els grups contribueixen a desenvolupar la identitat individual de les persones que els integren.

En l'adolescència i en la joventut, el grup ajuda al jove en la cerca d'independència enfront de la seva família. És font de seguretat emocional, i contribueix a la necessària sedimentació de l'autoconcepte i la salvaguarda de l'autoestima.



Font: https://pixabay.com/p-2727306/?no_redirect

Encara que de vegades siguin utilitzats com a sinònims, convé assenyalar que l'autoconcepte i la identitat no són exactament el mateix.

L'**autoconcepte** és un concepte psicològic que fa referència a la definició, valoració i percepció que tenim de nosaltres mateixos. Es va formant al llarg de tota la nostra vida. Per això, el grup és tan important a l'estadi evolutiu de l'adolescència. En aquesta etapa es forja l'autoconcepte i el grup reforça o no aquesta imatge de si mateix en l'individu. En l'actualitat el grup social s'ha incorporat al context virtual, la qual cosa ha accelerat les comunicacions i la visibilitat individual.

L'**identitat**, en canvi, incorpora una perspectiva social. Té a veure amb els compromisos i l'orientació de l'individu en el sistema social. Solem afirmar, per exemple, que alguna cosa posseeix identitat si podem reconèixer-ho, assenyalar-ne les característiques, si aquestes tenen certa estabilitat i permeten diferenciar-ho d'altres identitats.

Les persones es converteixen en productores de continguts. Per exemple, quan pugem una foto a una xarxa social, en moltes ocasions, busquem una reacció en forma de comentari o un «m'agrada». I quan no es compleixen les expectatives i el grup no respon, l'usuari se sent malament per la falta d'acceptació i aprovació (González, 2016).



Font: <http://blog.lingo24.com/wp-content/uploads/Like1.jpg>

Els dos conceptes (autoconcepte i identitat) estan íntimament relacionats. D'aquesta manera, l'individu, que s'ha forjat un autoconcepte determinat, projecta cap als altres una imatge coherent amb ell. Els que l'envolten, els membres del seu grup, són un mirall en el qual es reflecteix aquesta imatge i li tornen una identitat, més o menys deformada respecte a l'autoconcepte original. Les xarxes socials s'han convertit en un accelerador d'aquest procés.

El públic més jove (de 12 a 17 anys i de 18 a 24) de la xarxa social Facebook migra a altres com Instagram (eMarketer, 2017). Aquest canvi de comportament grupal és d'acord amb una generació digital que ha crescut immersa en la immediatesa i allò visual, característiques molt ben aprofitades per Instagram. Aquests segments d'edat es nodreixen de comportaments grupals que busquen un espai propi per expressar la seva identitat i diferenciació. Així doncs, les xarxes socials es converteixen en instruments per al desenvolupament de les funcions d'integració, normativitat i socialització pròpies dels grups.

- **Font de models de conducta.** Els grups socials estableixen un repertori de conductes desitjables que són imitades pels seus integrants. El consumidor, identificat amb el seu grup, adopta com a pròpies un conjunt de conductes estandarditzades: el vocabulari que fa servir, la manera en què es mou, la roba que utilitza, les botigues en què l'adquireix, els blogs que llegeix, les xarxes socials a què pertany, etc.

Recapitulant, el grup integra els individus en el sistema social, dicta normes, socialitza els membres en aquestes normes i valors, ajuda a construir identitats i és font de conductes a imitar.

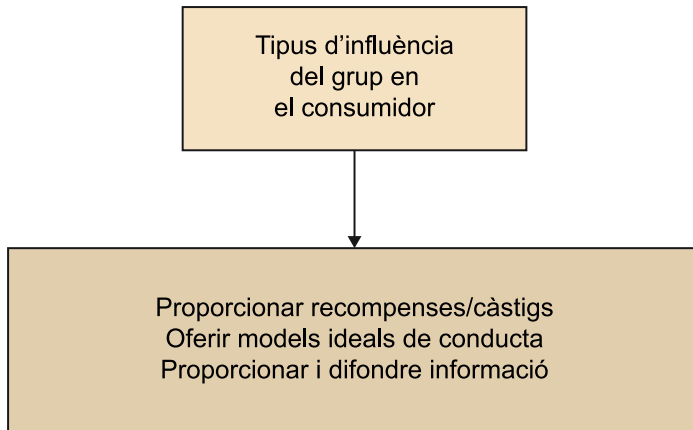
Activitat

3. Els influenciadors són cada vegada més utilitzats en les comunicacions de màrqueting. Però, una empresa ha de confiar la seva marca a un desconegut? Reflexioneu sobre aquesta qüestió i analitzeu els pros i contres de la seva utilització.

4.4. La influència del grup en el comportament del consumidor

De quina manera influeix el grup en el comportament de compra i consum de les persones? Bàsicament, proporcionant recompenses i càstigs, establint referents de conducta i difonent informació.

Figura 5. Influències del grup en el comportament del consumidor



1) El grup **proporciona recompenses i càstigs** en funció de si les actuacions dels consumidors són d'acord o no amb les normes que ha establert.

Com més visibles són les conductes del consumidor, més fàcil és detectar si aquestes s'ajusten o no a les normes del grup. Quan les conductes són visibles, el grup exerceix una influència molt més gran.

En un món interconnectat, la immediatesa amb la qual un consumidor jove puja una foto amb l'últim que s'ha comprat afavoreix no només la difusió d'aquest producte entre el seu grup d'iguals, sinó que també la resposta favorable o desfavorable d'aquests joves afecta la seva conducta posterior d'ús i vinculació amb la marca.

Les conductes dels consumidors en xarxes socials entren en un bucle en el qual la recompensa en forma de repulada o «m'agrada» se sent com una legitimació pel grup afavorida per una forta necessitat d'aprovació social.

Traducció

RETUITEJA'M
TINC UNA REPUTACIÓ A
TWITTER



Font: <https://www.flickr.com/photos/pingdom/4254188666>

2) El grup estableix **models ideals de comportament** en proporcionar referents de conducta.

Exemple

El consumidor de productes esportius sap quines són les seves marques i botigues de referència: aquelles que seran aprovades pels seus iguals, o aquelles que representen el grup en el qual li agradaria estar integrat. Per això, les multinacionals de l'esport saben la importància de fitxar esportistes d'elit perquè vesteixin els seus productes i participin en la creació de la imatge de marca.

Garbiñe Muguruza vestida amb els dissenys de Stella McCartney per a Adidas

ADIDAS BY
STELLA
MCCARTNEY
BARRICADE

Un calzado de tenis que fusiona la moda más vanguardista y el mejor diseño técnico. La colección aSMC Barricade triunfa con Garbiñe Muguruza, la estrella de las pistas de tenis, en Melbourne.

COMPRAR

Font: <http://www.adidas.es/tenis>

D'altra banda, el vídeo següent és un clar exemple de models de conducta imitables pel grup.

Els diferents jugadors de futbol que apareixen en el vídeo estan vinculats contractualment amb la marca, però no hi publiciten explícitament roba o sabatilles esportives pel seu caràcter de líders en aquest esport, sinó que al llarg de l'anunci fan servir un producte (els auriculars) per millorar la concentració prèvia a un partit. Els auriculars adquireixen, per tant, un caràcter simbòlic de l'eficiència en la pràctica esportiva, reforçada per la veu en off del principi, estímulant la imitació d'aquesta conducta (escollar música amb auriculars per estar concentrat abans d'un partit). A més, aquest producte forma part de la cartera de productes d'una marca esportiva que ha optat per incorporar aquesta categoria per mitjà de la seva estratègia d'extensió de marca.

L'esport ressalta, per tant, la importància d'associar valors importants per al grup (el triomf) amb la instrumentalització descrita del producte (usar-los abans d'un partit). Al llarg de tot el vídeo, els moments clau en els quals es tenen records importants es vinculen amb l'ús dels auriculars.

Spot de llançament d'uns auriculars Nike, un producte no vinculat directament amb la pràctica esportiva però sí amb un model de comportament ideal i imitable.



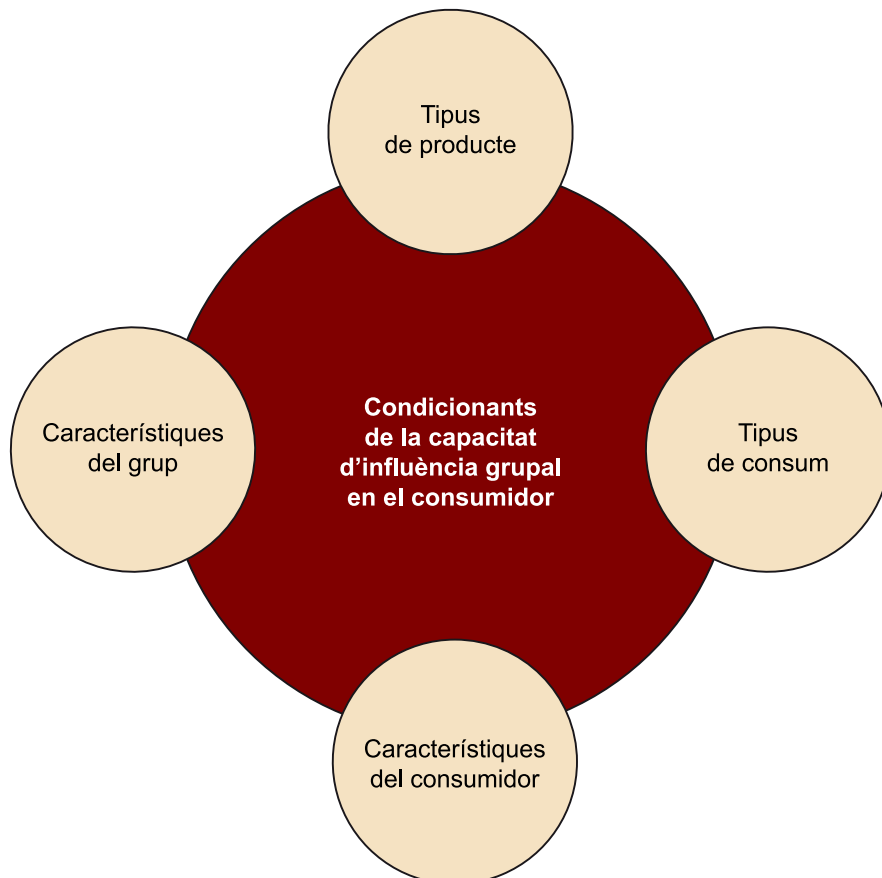
Font: https://www.youtube.com/watch?v=v_i3LcjlI84
Traducció

3) El grup difon i proporciona informació valuosa. En concentrar informació sobre els aspectes relacionats amb la conducta de compra, el grup l'ofereix als seus membres i la difon mitjançant processos boca-orella, ja sigui de manera real o virtual.

A més, les empreses estimulen iniciatives de màrqueting de cocreació de valor, principalment en mitjans digitals, la qual cosa requereix d'un intercanvi continu d'informació entre l'empresa i el consumidor, i entre els mateixos consumidors. D'aquesta manera, la construcció conjunta de valor entre l'empresa i els seus consumidors s'està produint mitjançant la difusió d'informació entre els membres del grup.

Però la influència del grup sobre el comportament del consumidor no sempre té la mateixa intensitat, ja que aquesta depèn d'un conjunt de factors: el tipus de producte, el tipus de consum, les característiques del grup i les característiques dels consumidors.

Figura 6. Condicionants de la influència grupal



- El **tipus de producte**. Es poden classificar els productes a partir de dues dimensions: la visibilitat del consum, que diferencia entre consum públic i consum privat, i una segona dimensió que diferencia entre producte de luxe i de necessitat (Bearden i Etzel, 1982).

La interacció entre les dues dimensions ajuda a comprendre la influència del grup sobre la compra d'una marca o categoria de producte.

Taula 4. La influència del grup sobre el producte i la marca

		Producte	
		Influència forta del grup de referència sobre la selecció del producte (+)	Influència feble del grup de referència sobre la selecció del producte (-)
Marca	Influència forta del grup de referència sobre la selecció de la marca (+)	Productes que es consumeixen en públic i són exclusius	Productes que es consumeixen en públic i són de primera necessitat
	Influència feble del grup de referència sobre la selecció de la marca (-)	Productes que es consumeixen en privat i són exclusius	Productes que es consumeixen en privat i són de primera necessitat

Font: adaptat de Bearden i Etzel (1982, pàg. 185)

- El **tipus de consum**. Tal com s'ha pogut deduir de la figura anterior, com més visible i extern és el consum, més poder té el grup en les decisions de compra.
- Les **característiques del grup**. Com més petit, cohesionat i atractiu sigui el grup per al consumidor, més poder pot exercir sobre ell.
- Les **característiques dels consumidors**. L'autoestima, la jerarquia de necessitats, la capacitat de reactància o la personalitat de cada consumidor són característiques que poden condicionar el grau d'influència del grup.

Reactància

La reactància es refereix a la reacció contrària d'un consumidor quan se sent pressionat. Sol desenvolupar-se en individus gelosos de la seva llibertat individual i amb una personalitat forta.

Tots els consumidors, en alguna mesura, ens deixem influir, però hi ha individus i cultures més influenciables que d'altres. Entre les investigacions que han mesurat el grau de susceptibilitat a la influència personal, Mournal i altres (2005) posen de manifest que aquesta influència va en paral·lel al nivell d'individualisme-col·lectivisme de la cultura del consumidor, essent més influenciables les cultures col·lectives.

D'altra banda, recordem que en els processos de difusió de les innovacions no tots els consumidors assumeixen el mateix paper. D'aquesta manera, mentre que uns són clarament innovadors i marquen tendències, altres només accepten el nou producte en la mesura que és usat per altres consumidors. Com ens mostra la matriu de Bearden i Etzel (1982), podem assumir que una combinació de variables sociodemogràfiques, psicogràfiques i de personalitat pot ser la base d'aquests comportaments.

A més, la **conspicuitat del producte** pot variar al llarg del procés de difusió, al ser valorat de manera diferent pels consumidors. Per exemple, un producte amb una càrrega simbòlica elevada per representar luxe, exclusivitat i estatus pot ser que, en anar essent adoptat pel mercat, perdi aquesta capacitat i es popularitzi. Els consumidors que volen productes amb què diferenciar-se socialment necessitaran llavors nous productes que el substitueixin.

5. La família

De tots els grups als quals pertany un consumidor, la família constitueix el grup primari que major influència tindrà sobre un gran nombre de decisions de compra i consum.

Identificar les característiques i composició qualitativa i quantitativa de les famílies suposarà un element fonamental per als especialistes de màrqueting, perquè gran part de les decisions dels consumidors, lluny de ser individuals, es veuen afectades pels processos d'influència i comunicació que s'estableixin entre els seus membres.

Retenim la definició de família aportada per Alberdi (1999), per a qui la família està formada per dues o més persones unides per l'afecte, el matrimoni o l'afiliació, que viuen juntes, posen els seus recursos econòmics en comú i consumeixen conjuntament un seguit de béns i serveis en la seva vida quotidiana.

Convé assenyalar que tota família implica una llar, però no totes les llars constitueixen una família. Segons com es delimiti la família i les transformacions esdevingudes, no tots els membres d'una família poden viure en un única llar, i també apareixen altres maneres de convivència que suposen compartir un espai físic. És molt difícil que una definició reculli l'evolució i la complexa realitat de la família en l'actualitat.

5.1. Tipus de famílies i canvis sociològics en les famílies espanyoles

L'estructura familiar a Espanya és complexa a causa de la diversificació de les maneres de convivència i la transformació de les relacions; aquesta estructura es compon de diferents tipus de famílies que podríem classificar a partir del curs i via de formació familiar. Així, segons aquest criteri, poden identificar diferents tipus de família.

Taula 5. Tipus de famílies segons la via de formació familiar i formes de convivència

Famílies biparentals	Famílies amb vincles matrimonials	Famílies heteroparentals casades
		Família homoparentals casades
	Famílies sense vincles matrimonials o de fet	Famílies heteroparentals de fet

	Famílies homoparentals de fet
Famílies monoparentals	Maternitat o paternitat en solitari

Podem sintetitzar alguns canvis demogràfics a Espanya, vinculats amb la família (Castro Martín i Seiz Puyuelo, 2014):

- el 2005 es legalitza el matrimoni entre persones del mateix sexe, i algunes d'elles conviuen amb fills;
- baixa el nombre de matrimonis i la seva constitució és més tardana;
- la cohabitació desplaça al matrimoni com a via de formació de parelles.
- la constitució de famílies monoparentals formades voluntàriament per dones és encara escassa; i
- es registren canvis en les pautes reproductives; en general, es té un número menor de fills i més tard, i quasi la meitat neixen fora del matrimoni legal. La disminució del nombre de fills provoca una reducció de la mida familiar, un paper més actiu dels nens com a consumidors i un repartiment dels consums entre un nombre inferior de germans.

A més, l'estructura sociològica de les famílies espanyoles cal descriure-la de manera dinàmica al llarg del temps, de manera que apareixen noves categories de famílies per transformacions dels primers vincles.

En les famílies monoparentals un únic progenitor és responsable de la criança i cura dels fills. Les famílies reconstituïdes, casades o de fet, són les parelles amb fills no comuns d'una relació anterior. Finalment, observem les famílies formades per parelles sense fills, perquè ja s'han independitzat o perquè voluntàriament opten per no tenir-ne.

Les famílies monoparentals i reconstituïdes solen sorgir per les dinàmiques de ruptura familiar, un fet cada vegada més freqüent. A Espanya, la taxa de divorcis s'ha duplicat en la primera dècada del segle XX. També, encara que minoritàries, hi ha una freqüència més gran de parelles que voluntàriament decideixen no tenir fills. Cal, doncs, parlar de noves llars amb una estructura diferent respecte de la que existia fa alguns anys. Aquesta varietat provocarà l'aparició de noves maneres de compra i consum.

Exemple

Els canvis en la mida i en l'estructura de les famílies tenen repercussions importants sobre nombroses categories de productes el consum de les quals es produeix de manera conjunta. És el cas dels productes d'alimentació, drogueria i perfumeria. El poder de compra s'altera en funció del nombre de sous que ingressi la unitat familiar; la distribució

d'aquests ingressos dependrà en part de la mida de les llars. El creixement de les llars unipersonals provoca un creixement de productes envasats en mides inferiors.

Dicogel Begro és una empresa flamenca que processa hortalisses congelades, moltes d'elles per nodrir les marques de distribució en les grans cadenes d'alimentació. Cada vegada envasen mides més petites per diverses causes, com el canvi en les mides de les llars, que a més tenen congeladors més petits, i en les preferències dels consumidors, els quals opten per consumir tot el contingut del producte d'una vegada perquè el ritme de vida els porta a planificar menys els menús, decidint diàriament què menjar. Ja no és difícil trobar en els supermercats envasos monodosi o de mides petites, en productes poc habituals d'aquestes mides com les patates, les pomes o les cebes. En el cas de les conserves proliferen, juntament amb la mida estàndard, altres de capacitat inferior per a consum individual o per a llars més petites.

Pinya envasada en envasos reduïts enfront de mida convencional



Font: <http://carritus.com/tienda/super/mercadona/cp/08010/cm/1566>

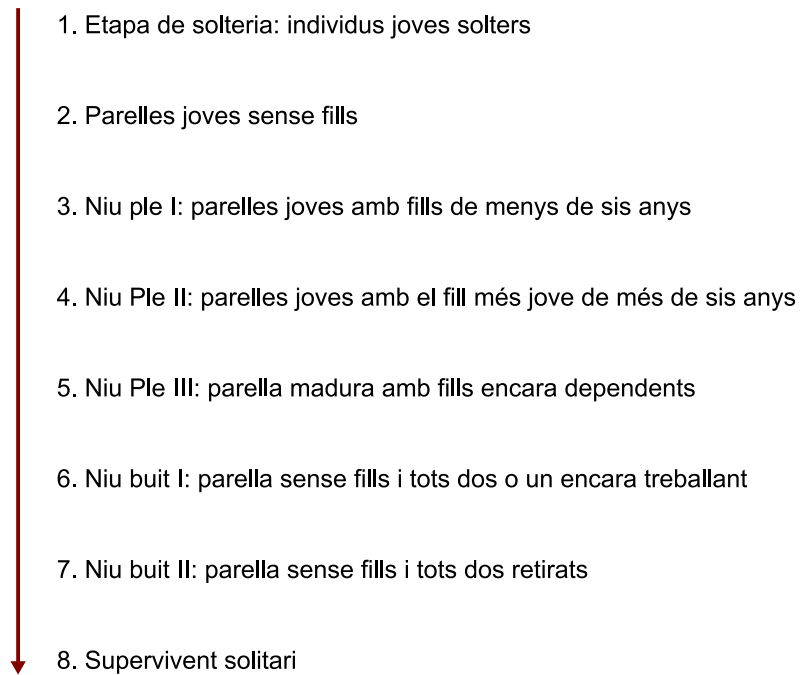
5.2. El cicle de vida familiar

El repàs sociològic sobre els diferents tipus de família apunta una idea important, i és que les situacions familiars canvien al llarg del temps, i poden traçar un cicle de vida familiar.

El cicle de vida familiar es pot definir com les etapes progressives per les quals passa la vida de les famílies al llarg dels anys.

Per tant, el cicle de vida familiar implica travessar diferents fases, fruit del moment evolutiu en què es trobi la família. Aquest cicle mostra el canvi en les necessitats del grup familiar i la diferent composició i nombre de membres que apareixen i desapareixen del seu si.

Figura 7. Cicle de vida familiar



Per tant, el cicle de vida familiar no és una conseqüència del simple pas del temps, sinó dels processos socials i afectius, i dels canvis econòmics i personals que afecten el desenvolupament familiar. Així, les diferents etapes que descriuen els cicles de vida familiars es caracteritzen per l'aparició d'esdeveniments que impliquen una tensió i canvi en el si de la família: iniciar la vida en parella, l'arribada dels fills o l'assumpció de la situació de niu buit, la mort del cònjuge, la separació i el divorci o la reconstrucció familiar són alguns d'aquests esdeveniments que marquen etapes importants amb repercussions no només afectives, sinó també econòmiques.

Els responsables de màrqueting, per tant, dissenyen productes adaptats a les diferents etapes del cicle de vida familiar. Cola Cao, per exemple, presenta el seu producte original en un envàs de cartró de 7,5 quilos, dirigit a aquelles famílies amb més persones que prenen el producte i tenen un espai més gran d'emmagatzematge, i en sobres individuals, per a les persones que viuen soles o que consumeixen el producte de manera ocasional.



Font: <https://www.elcorteingles.es/supermercado/0110120646401024-cola-cao-original-estuche-75-kg/>

D'altra banda, els jocs d'estimulació cognitiva dirigits a famílies amb nens petits es reinventen quan s'ofereixen a persones grans. Les persones en niu buit I i niu buit II ja no tenen càrregues familiars i poden dedicar una part dels seus ingressos a l'oci.



Font: <http://unmundosloparam.blogspot.com.es/2012/01/geriactiv.html> i captura de pantalla de <https://tierrasinal.com/viajes-mayores-55-anos.html>

Les transformacions de la família que s'han vist en l'apartat anterior han marcat l'aparició de noves maneres de relacions familiars, la qual cosa provoca la dificultat de representació i identificació d'unes etapes comunes a tot tipus de família, i resulta doncs insuficient la seqüència descrita a la figura anterior per descriure cicles de vida familiars alternatius com el que sorgiria de les famílies monoparentals que són resultat de separacions o divorcis, o el de les famílies reconstituïdes.

No obstant això, el cicle de vida familiar continua essent un instrument molt útil en màrqueting per descriure les maneres de compra i consum d'una gran quantitat de béns i serveis, l'evolució en la distribució de rols en el si familiar o el tipus de decisions que s'adopten. D'aquesta manera, per exemple, una parella que comença la seva vida en comú sol mantenir un percentatge elevat de decisions de compra conjunta. No obstant això, l'arribada dels fills fa aflorar

noves necessitats i una reformulació de la distribució de rols. Altres esdeveniments familiars també l'afectaran, com la situació de niu buit, la jubilació o la mort d'un dels cònjuges.

Els bressols Alondra es transformen en llits per als nens més petits i es converteixen en mobiliari de dormitori quan creixen.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=hOSbUDT-rSk>

5.3. La influència de la família en les decisions de compra

L'evolució dels formats familiars va tenir repercussió sobre les formes de comprar i consumir. La família com a grup de pertinença primari i informal influirà sobre el comportament del consumidor pels motius següents:

- Els productes que es consumeixen en el si de la família són molts.
- Els **llaços afectius** entre els membres de la família fan que s'influeixin intensament els uns als altres en les decisions de compra i consum.
- En moltes ocasions, les **prioritats de compra** no depenen de decisions individuals, sinó familiars. El decisor i el comprador de diferents categories de productes estableixen jerarquies de decisió de compra atenent la urgència de les necessitats dels membres de la família.

Exemple

La famílies niu ple I i II són el públic objectiu de botigues de joguines com Imaginarium. Quan arriba Nadal, els regals per als nens es prioritzen en la jerarquia de despesa d'aquestes famílies.



Font: captura de pantalla d'Imaginarium

- Els **processos de socialització** que es desenvolupen en el si de la família donen lloc a l'aprenentatge de nombrosos aspectes relacionats amb el consum. D'aquesta manera, els pares duen a terme diferents tipus de pràctiques en el procés de socialització dels seus fills en el consum:
 - La comunicació, voluntària o involuntària, d'**hàbits de consum**, en el context de la vida en família. Per exemple, l'hàbit d'un consumidor adult de prendre vi en els àpats es pot haver après en la seva família d'origen, que li ho va comunicar de manera involuntària quan era jove. També la comunicació es pot realitzar de manera voluntària, a l'instruir els fills sobre la conveniència de fixar-se en els preus i en la qualitat dels productes abans de prendre la decisió de comprar.
 - L'ensenyament de conductes autònomes en la compra i el consum. Per exemple, si una parella decideix no donar assignació setmanal als seus fills, ha d'utilitzar altres mitjans per ensenyar el valor dels diners, delegant aquesta funció en altres agents socials. Són les famílies les que trien el model d'aprenentatge en l'ús i consum del telèfon mòbil i en l'assumpció per part del nen o del jove de les despeses que se'n deriven.
 - L'acceptació (o el rebuig) de la influència dels fills en les decisions de compra familiars. El tipus de família –més autoritària o més democràtica– influeix sobre el paper que els pares permeten exercir als fills en les compres familiars. Per exemple, els fills poden influir en la decisió de quin parc d'atraccions visitar durant les vacances.
 - L'ensenyament de models de consum i d'exposició als mitjans de comunicació massiva i internet. Els pares poden conscienciar els seus fills per fer un consum responsable, ensenyar-los a reciclar envasos, ajudar-los a tolerar la frustració que suposa posposar el consum, mostrar com ser crítics amb els anuncis publicitaris, educar-los perquè limitin el temps d'exposició a internet, regular l'ús del mòbil i la tauleta, el

Socialització

Recordem que la socialització és el procés pel qual l'individu aprèn a interioritzar els elements socioculturals del medi i a integrar-los en la seva personalitat per, d'aquesta manera, adaptar-se a l'entorn social en què viu.

tipus de programes que veuen, i el temps d'ús i els continguts que es poden visualitzar a internet.

Si bé és cert que la societat de consum porta els seus components a consumir intensament, el procés de socialització proporciona criteris als nens i adolescents perquè puguin jutjar la bondat dels estímuls de màrqueting que reben per diferents canals. Els pares adquireixen així un paper fonamental en el desenvolupament de les creences i valors dels seus fills, que repercutirà en els seus criteris d'elecció de productes i marques. Però aquesta influència és molt més intensa durant la infància que en l'adolescència, perquè en aquesta última etapa la família sol entrar en conflicte amb altres grups rellevants per a l'individu.

Els pares socialitzen els fills per aprendre a comprar.



Font: <https://pt.depositphotos.com/21625283/stock-photo-family-with-child-shopping-fruits.html>

Activitat

4. Llegiu l'article de R. G. Gómez (2016, 7 d'octubre). «Una generación enganchada al 'smartphone'». *El País*. Disponible a: https://elpais.com/elpais/2016/10/06/opinion/1475771551_741931.html, i busqueu informació addicional per raonar com poden millorar els pares el procés de socialització en l'ús de telèfons intel·ligents.

5.4. Factors que afecten les decisions de compra en família

Aturem-nos ara a analitzar com es prenen les decisions de compra i consum en família, i els factors que hi influeixen: les relacions que estableixen els membres de la parella a l'hora d'acordar les despeses i consums familiars, i les influències que exerceixen els fills sobre aquestes decisions.

Les diferents decisions de compra en família es poden veure afectades per nombrosos factors, entre els quals cal citar-ne tres per la seva importància: el repartiment de rols de compra, la distribució del poder entre els membres de la unitat familiar i el tipus de producte que s'adquireix.

El **repartiment de rols** en el procés de decisió de compra es refereix a com la família assigna a cadascun dels seus membres la realització d'una determinada funció en relació amb la compra dels béns i serveis.

Dins d'una mateixa família podem identificar diversos rols, que poden ser ocupats per una o diverses persones. Per exemple, podem distingir entre l'iniciador (que planteja un problema o una necessitat encara no satisfeta), l'informador (que s'encarrega de recollir i proporcionar la informació necessària per prendre la decisió de compra), l'influent i el prescriptor (que aporten opinions i consells que poden influir de manera directa en la presa de decisió), el decisor, el comprador i l'usuari.

A mesura que les famílies evolucionen en el seu cicle de vida familiar, hi ha una certa tendència a l'especialització de rol entre els membres de la llar, la qual cosa provoca una disminució en el nombre de decisions conjuntes dels cònjuges. A més, aquesta tendència augmenta quan a la llar hi ha nens.

Pel que fa al repartiment de rols entre la parella familiar, el concepte de **contracte de gènere** és útil per descriure el tipus de relació familiar existent entre les parelles. Aquest contracte està relacionat amb les expectatives de rol que adopta cada gènere i altres factors culturals. Aplicant aquest concepte, és fàcil distingir diferents tipus de contracte:

- Contracte tradicional, que implica una separació de rols estricta entre homes i dones sobre la base d'aquells desenvolupats pels dos gèneres de manera tradicional.
- Contracte d'igualtat¹, en què ambdós membres de la parella treballen i les tasques domèstiques es consensuen.

Les empreses conscients d'aquests canvis sociològics modifiquen els seus missatges i comunicacions de màrqueting. Per exemple, la marca de detergent Puntomatic comercialitza el seu producte amb un missatge no sexista que implica un canvi de rols tradicionals, i a partir d'aquests conceptes afloren nous tipus de família en funció dels models de relacions que sorgeixen per l'aplicació del contracte de gènere (Navarro Ardoy, 2006):

- Família simètrica: una família en què tant l'home com la dona treballen fora de casa i es reparteixen les tasques de la llar i la cura dels fills.

Vegeu també

Recordeu que en el mòdul «El comportament del consumidor i la creació de valor en màrqueting» hem estudiat els diferents rols del procés de decisió de compra.

⁽¹⁾La literatura feminista també parla de contracte de mestressa de casa i contracte de doble paper, respectivament.

- Família intermèdia: una família en què la dona treballa menys hores fora de casa i, per tant, s'ocupa en major mesura de les tasques de la llar i de la cura dels fills.
- Família tradicional: una família en què només l'home treballa fora de casa i la dona s'ocupa exclusivament de les tasques de la llar i de la cura dels fills.

Puntomatic promou el repartiment de tasques domèstiques entre homes i dones.



Font: https://www.youtube.com/watch?v=5_nMD5w7laM

Quan el producte de l'empresa es vincula amb un comportament del consumidor en el qual la família és un element clau, identificar el tipus de família del públic objectiu és fonamental per desenvolupar una bona estratègia de comunicació. D'aquí la necessitat d'utilitzar aquests conceptes sociològics per poder ajustar el missatge al tipus de família. Com passa amb altres aspectes del comportament del consumidor, caracteritzar correctament el segment clau és fonamental per ajustar estratègies i tàctiques que contribueixin a la seva captació i fidelització. Així, cal estar atents als canvis i evolucions que es produeixen en la societat. En aquest sentit, Ajenjo Cosp i García Román (2011) afirmen que les parelles de doble ingrés són una realitat a Espanya, no només com a fenomen sociològic, sinó també aspiracional, en el sentit que la família simètrica és el model de família preferit pels espanyols. No obstant això, aquesta simetria s'allunya de la realitat i la proporció de treball remunerat i no remunerat que aporta cada membre de la parella és desigual i depèn de l'edat, la situació legal, la situació laboral i l'existència de fills.

Aquesta igualtat-desigualtat en els rols que assumeix la parella en la família té a veure també amb un segon factor.

La **distribució de poder** entre els membres de la família té a veure amb les relacions d'autoritat i submissió que hi ha entre ells. Aquell membre que posseeix el patró d'autoritat serà qui exerceixi una influència i un poder més gran de decisió en les compres, sobretot en les més importants o de més quantia econòmica.

Tradicionalment, el patró d'autoritat s'ha vinculat a l'home, ja que era aquest qui posseïa el poder econòmic dins de la família. No obstant això, com hem vist, aquest patró s'ha anat desdibuixant en guanyar les dones independència econòmica, gràcies a la seva incorporació al mercat laboral.

Knorr anuncia les seves sopes plasmant un model de família actual.



Font: https://www.youtube.com/watch?v=L_imnEpSfU

Finalment, els processos de compra en família són diferents segons el **tipus de producte** que es vol adquirir. No és el mateix haver de decidir la compra d'un gelat que la d'un pis, un ordinador o un viatge de vacances. En les compres de productes cars, complexos o en les quals s'incorre en un risc important, intervenen un nombre més gran de membres de la família.

5.5. Tipus de decisions de compra en família

A partir d'aquestes reflexions, es poden diferenciar diferents tipus de decisions de compra que es produeixen en el marc de la família:

- Decisions **autònomes**. Cada membre de la família desenvolupa conductes de compra independents. Les famílies en què predomina aquest tipus de decisions solen tenir una distribució del poder bastant equitativa. És probable que els dos cònjuges treballin i que, per tant, no hi hagi una dependència econòmica entre ells.
- Decisions amb **domini de l'home** que s'erigeix com el decisor principal en una sèrie de categories de productes. En moltes ocasions, es produeix un repartiment de les decisions de compra que s'han de prendre en el si de la família, de manera que la figura masculina s'especialitza en les deci-

sions de compra d'alguns productes com les assegurances, l'automòbil o els productes d'higiene masculina.

- Decisions amb **domini de la dona**. Quan es produeix aquesta especialització de rols en la presa de decisions de compra, la dona assumeix decisions determinades, a més d'exercir com a compradora de molts altres productes. Per exemple, en la compra de productes d'alimentació.
- Decisions **sincrètiques**. Són aquelles decisions que prenen de manera conjunta els dos cònjuges. Aquest sol ser el cas d'aquells productes que es consumeixen de manera conjunta, com els viatges de vacances.

Les diferents decisions de compra en família es veuen afectades per l'estructura de repartiment de rols entre la parella, la distribució de poder i l'accés al treball per part dels dos cònjuges, el tipus de producte que es compri, l'existència de fills, el temps disponible i el nivell d'aportació econòmica de cada cònjuge, entre d'altres.

Resum



Font: <https://gacetinmadrid.com/2016/11/21/5-000-corredores-han-participado-este-domingo-en-la-vi-carrera-solidaria-madrid-emprendedores/>

En aquest mòdul didàctic s'ha tractat la perspectiva social de les influències que rep el consumidor.

El consumidor, a més de ser un decisor individual, està sotmès a una sèrie d'influències degudes al context en què viu. El significat assignat al consum, els valors compartits amb altres membres de la col·lectivitat o la identificació amb grups rellevants són factors que s'han de tenir en compte per comprendre el seu comportament. La pertinença a una cultura, a un estrat social o a un grup determina en part les compres i els consums.

En primer lloc, s'han analitzat dos factors dels denominats macro que afecten grans col·lectius de consumidors: la cultura i l'estratificació social.

S'ha definit i caracteritzat el que representa la cultura i la subcultura per als individus, i s'ha destacat la rellevància que estan adquirint els denominats estudis cross-culturals, que emfatitzen la necessitat d'aprehendre les diferències entre diferents col·lectius culturals. La importància de conèixer les diferències o similituds culturals és rellevant, sobretot, per a aquelles empreses que desenvolupin processos d'internacionalització. A més, la seva importància augmentarà en la mesura que s'accedeixi a mercats més diferenciats culturalment.

Aquests factors culturals, juntament amb altres d'econòmics i polítics, són a la base de l'estructura social. El concepte d'estrat social s'ha utilitzat per descriure aquesta estructura, i la seva importància rau en la capacitat per explicar

la diferent ubicació d'un subjecte al llarg del continu d'estatus. Hem pogut comprovar que el debat sobre el seu mesurament segueix obert, ja que hi ha diferents propostes.

Però ha adquirit importància el concepte d'estil de vida per complementar els anteriors, atès que la seva multidimensionalitat el fa especialment atractiu en màrqueting per caracteritzar i comprendre els consumidors.

D'entre els factors micro s'han analitzat els grups, i dins d'ells la família. Al llarg del mòdul s'ha definit què entenem per grup, quines són les seves principals dimensions i característiques i per què és rellevant el seu estudi en el comportament del consumidor. D'aquesta manera, la capacitat per socialitzar, reforçar o castigar conductes, proporcionar models de comportament o aportar informació al consumidor són algunes de les seves funcions bàsiques fonamentals. No obstant això, aquesta influència està mediatitzada pel tipus de producte, el tipus de consum, les característiques del grup i les del mateix consumidor.

Finalment, la família com a principal grup primari i informal ha merescut una atenció especial. S'ha proporcionat una classificació dels diferents tipus de família que es poden trobar a les societats actuals, i s'ha reflexionat sobre la importància del cicle de vida familiar. En relació amb la compra i el consum, s'han destacat les diferències que poden existir en les decisions de les famílies en funció de la distribució de rols i poder entre els seus membres, el tipus de producte que s'adquireix i el cicle de vida familiar.

Activitats

1. Visiteu el lloc web <https://www.hofstede-insights.com>, seleccioneu dos països que penseu que tenen dues cultures molt diferents i observeu com puntuen en les dimensions de Hofstede. Imagineu que heu d'elaborar el missatge publicitari d'una multinacional de fitnes que té una cadena de gimnasos a la vostra localitat. Com adaptaríeu el missatge en funció dels valors culturals identificats? Raoneu la vostra resposta.
2. Segons la definició i característiques de grup que acabem de formular, argumenteu quines de les agrupacions següents es poden considerar un grup: els membres d'un sindicat, uns amics que xategen per WhatsApp, els espectadors d'un concert, els membres d'una banda de música, els assistents a una manifestació o els clients d'un supermercat.
3. Els influenciadors són cada vegada més utilitzats en les comunicacions de màrqueting. Però, una empresa ha de confiar la seva marca a un desconegut? Reflexioneu sobre aquesta qüestió i analitzeu els pros i contres de la seva utilització.
4. Llegiu l'article de R. G. Gómez (2016, 7 d'octubre). «Una generación enganchada al “smartphone”». *El País*. Disponible a: https://elpais.com/elpais/2016/10/06/opinion/1475771551_741931.html, i busqueu informació addicional per raonar com poden millorar els pares el procés de socialització en l'ús de telèfons intel·ligents.

Decisions de màrqueting

La Maria, una consumidora actual

La Maria és una dona de 30 anys casada i amb un fill, que treballa com a professora en un institut de Barcelona impartint biologia. Durant les seves vacances, sol viatjar a països exòtics de naturalesa exuberant, preferiblement amb una bona oferta de rutes de senderisme. Li encanta practicar la marxa nòrdica, activitat que combina amb l'snowboard a l'hivern i el kitesurf quan comença el bon temps. Està molt preocupada per l'escalfament global del planeta i els canvis en les temperatures mitjanes, que observa més elevades que en el passat. Està afiliada a WWF i, de vegades, exerceix de voluntària a les portes d'un hospital per captar socis i conscienciar la gent.

Té un gos que adora i sol portar-lo a la perruqueria un cop al mes. Els caps de setmana, si no va d'excursió, li agrada quedar amb els amics o anar a veure el seu fill a jugar a bàsquet, encara que en aquesta activitat se sol combinar amb el seu marit. Li agraden les novel·les d'aventures i gaudeix amb l'aplicació de Google Maps, que utilitza per explorar els llocs als quals li agradaria viatjar. A més, pertany a un club de *running*, activitat que realitza amb el seu marit. Està preparant la marató per córrer-la d'aquí un parell d'anys. Porta temps anant al gimnàs, però des de fa diversos mesos té moltes molèsties a l'esquena. El seu metge li ha suggerit que moderi l'activitat física i li recomana que practiqui pilates.

Per mitjà d'internet descobreix que és un sistema d'entrenament físic i mental creat a principi del segle xx per Joseph Hubertus Pilates, qui el va idear basant-se en el seu coneixement de diferents especialitats com gimnàstica, traumatologia i ioga, unint el dinamisme i la força muscular amb el control mental, la respiració i la relaxació. La Maria està entusiasmada, ja que les fotos de les màquines i les posicions dels moviments li resulten molt atractives. A més, descobreix que és un mètode practicat per moltes actrius que tenen cossos fantàstics. La Maria fa dos mesos que assisteix a les seves noves classes de pilates i està molt satisfeta amb la pràctica. Segueix diversos blogs i mitjans socials sobre aquesta tècnica i de vegades conta els seus progressos i la seva experiència.

Està preocupada per la situació de l'economia. El seu marit té un petit negoci de venda de material esportiu. De vegades, l'ajuda trobant a internet marques noves per incorporar al seu assortiment i que l'ajudin a diferenciar-se de la competència. També acudeix amb freqüència a l'escola dels seus fills per veure la seva evolució i forma part activa de l'associació de mares i pares del centre.

Li agrada un estil de roba esportiva i còmoda, i la seva casa, situada en una zona als afores de la ciutat, està decorada de manera funcional i versàtil. Encara que amb la tauleta sol llegir les notícies de premsa, li segueix agradant comprar el diari en paper els caps de setmana i adquireix també diverses revistes esportives al mes.



Font: <http://www.publico.es/uploads/2015/11/29/565af2a397c84.jpg>, <https://pixabay.com/es/pilates-mujeres-gimnasio-ejercicio-2925614/> i https://pixabay.com/p-2333325/?no_redirect

Preguntes per a la reflexió i el debat

1. Identifiqueu els grups socials als quals pertany la Maria i classifiqueu-los a partir dels diferents criteris apresos en el mòdul.
2. Argumenteu en quin etapa del cicle de vida familiar ubicaríeu la família de la Maria.
3. Descriviu l'estil de vida de la Maria i identifiqueu les activitats, els interessos i les opinions. A més, quin altre tipus d'informació haguéssiu necessitat per obtenir una fotografia més ajustada del seu estil de vida? Raoneu la vostra resposta.

Glossari

autoconcepte *m* Percepció i valoració que les persones tenen de si mateixes.

classe social *f* Categoria d'estratificació social atenent principalment elements de naturalesa econòmica i distribució de la riquesa.

conspicüitat *f* Característica que reuneixen els productes quan són exclusius i visibles.

cultura *f* Conglomerat de conductes, valors i comportaments que es comparteixen i transmeten en una societat i la defineixen.

estatus social *m* Posició social d'una persona amb relació a altres membres del seu context social.

estil de vida *m* Manera de viure d'una persona.

estructura social *f* Manera d'organització d'una societat en funció dels models de relació entre les persones.

família *f* Grup primari de persones que comparteixen afectes i recursos econòmics.

grup d'aspiració *m* Grup que es pren de referent de manera simbòlica i amb el qual la persona s'identifica.

grup de referència *m* Grup que serveix de model de conducta per al consumidor.

grup de pertinença *m* Grup del qual forma part una persona.

grup dissociatiu *m* Grup al qual una persona no desitja pertànyer.

identitat *f* Conjunt de característiques, trets de personalitat i comportament social que ens defineixen com a persones.

líder d'opinió *m* Persona que influeix sobre els altres, es constitueix en un referent i es presta atenció a les seves opinions i comportaments.

model de conducta *m* Persona a la qual s'imita.

rol social *m* Paper que s'espera que una persona desenvolupi en un context social determinat.

socialització *f* Procés pel qual les persones aprenen normes, valors i comportaments d'un grup social o cultural.

subcultura *f* Subgrup d'una cultura que presenta pautes de comportament comunes i específiques entre els seus membres i els identifica.

valor *m* Principi que guia la vida de les persones.

valors culturals *m* Principis compartits que identifiquen i guien un grup cultural.

Bibliografia

Alberdi, I. (1999). *La nueva familia española*. Madrid: Taurus.

Ajenjo Cosp, M.; García Román, J. (2011). «El tiempo productivo, reproductivo y de ocio en las parejas de doble ingreso». *Papers* (vol. 96, núm. 3, pàg. 985-1006).

Bearden, W. O.; Etzel, M. J. (1982). «Reference group influence on product and brand purchase decisions». *Journal of Consumer Research* (vol. 9, núm. 2, pàg. 183-194).

Castro Martín, T.; Seiz Puyuelo, M. (2014). «La transformación de las familias en España desde una perspectiva socio-demográfica». *Documento de trabajo 1.1. VII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España 2014*. Madrid: Fundación Foessa.

eMarketer (2017, agost 23). «Instagram, Snapchat adoption still surging in US and UK». *eMarketer*. <<https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Snapchat-Adoption-Still-Surging-US-UK/1016369>>

Gómez, R. G. (2016, 7 d'octubre). «Una generación enganchada al 'smartphone'». *El País*. Disponible a: <https://elpais.com/elpais/2016/10/06/opinion/1475771551_741931.html>

González, M. C. (2016 23 de juliol). «El adictivo mundo del 'like'». *El Tiempo*. <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16652282>>

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (vol. 5, «Cross-cultural research and methodology series»). Newbury Park, Califòrnia: Sage Publications.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, Califòrnia: Sage Publications.

IVIE (2017). «36 maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP 2016 Impacto económico y valoración de los corredores». *IVIE*. <http://www.ivie.es/es_ES/el-maraton-valencia-2016-genero-35-euros-por-cada-uno-invertido-en-la-prueba/>.

Lazer, W. (1963). «Lifestyle concepts and marketing». A: S.A. Greyser (ed.). *Toward scientific marketing* (pàg. 130-139). Chicago, Illinois: American Marketing Association.

Linton, R. (1945). *The cultural background of personality*. Routledge, Trench Trubner and Co., Ltd.

Requena, M.; Radl, J.; Salazar, L. (2011). «Estratificación y clases sociales». A: Fundación Encuentro (ed.). *Informe España 2011. Una interpretació de la seva realitat social* (pàg. 300-366). <http://www.fund-encuentro.org/informe_espana/informeespana.php>

Mourali, M.; Laroche, M.; Pons, F. (2005). «Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence». *Journal of Services Marketing* (vol. 19, núm. 3, pàg. 164-173).

Navarro Ardoy, L. (2006). «Modelos ideales de familia en la sociedad española». *Revista Internacional de Sociología* (vol. 64, núm. 43, pàg. 119-138).

Sarabia Sánchez, F. J.; De Juan Vigaray, M. D.; González Fernández, A. M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos*. Madrid: Pirámide.

Schwartz, S. H. (1994). «Are there universal aspects in the structure and contents of human values?». *Journal of Social Issues* (vol. 50, núm. 4, pàg. 19-45).

Schwartz, S. H. (2006). «A theory of cultural value orientations: Explication and applications». *Comparative Sociology* (vol. 5, núm. 2, pàg. 137-182).

Wolfgang, M. E.; Ferracutti, F. (1975). *La subcultura de la violencia*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.