

Tercer encuentro.

Indicadores para la segmentación de los consumidores.

Maestro Marco Antonio López Franco.

Objetivo: *Que dentro de la reflexión que estamos realizando el alumno conozca las variables e indicadores que nos ayudarán a enfocar a cada uno de los segmentos de la población esto para entender que se debe de tomar en cuenta a la hora de entender el proceso de consumo del producto.*

Ahora en esta tercera entrega hablaremos de algo concreto a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor, estamos hablando de variables y construcciones teóricas que le dan el estilo y las características particulares de cada proceso de construcción del proceso de consumo, primero tenemos que mencionar que la primera variable que tenemos que mencionar –apoyado por el aspecto de la teoría de las necesidades- es el concepto de Cultura, así como está escrito como mayúscula.

Primero debemos mencionar que no entendemos cultura como una acumulación de conocimiento y de comportamientos “refinados” que ayudan a sobre llevar las relaciones sociales bajo el esquema de la buena educación, ni como aquel cúmulo de conocimientos de conocimiento general y conocimientos particulares que se evalúan en el proceso educativo, en dado caso estaríamos hablando del capital cultural.

Entenderemos Cultura, como el cúmulo de conocimientos, símbolos, representaciones, significaciones, objetos, que ayudan a formar la idea del individuo en determinado espacio y tiempo, si recordamos la condición del ser ahí, entenderemos que el ser ahí es ubicado en buena medida por el proceso cultural, entonces entendemos que no existe solo una sola cultura sino que supervivimos con diversas interpretaciones, diferentes símbolos, diferentes formas de ver el mundo y diferentes estilos de vida.

El concepto de estilo de vida, es algo que debe tener muy presente el publicista pues dentro de esta construcción sociológica podemos englobar los diversos aspectos de una determinada clase social, entonces recuperemos la construcción teórica que nos menciona Marx, el autor comenta que entiende la división de clases sociales, se da a partir de la propiedad sobre los medios de producción es decir, un dueño de una determinada

tierra tiene la base para producir un alimento determinado pongamos por ejemplo las patatas, pero el dueño no tiene la capacidad para que su tierra produzca puesto que no tiene la capacidad física ni el conocimiento para hacer “funcionar” su tierra, es aquí cuando necesita contratar a trabajadores “libres” es decir a campesinos que no poseen algún medio de producción, a este proceso se le conoce como la Acumulación originaria.

Hablando de la acumulación originaria, este proceso se da a partir del rompimiento gradual del sistema feudal que como sabemos es debilitado para ser sustituido por el sistema capitalista de intercambio, el dueño de los medios de producción contrata por a trabajadores libres, pasa a ser entonces un trabajador con un sueldo basado en el destajo es decir basado en el tamaño de producción que

se brinde al final de una temporada, se hará una valoración mercantil del trabajo del agente libre y se le otorgará un pago por sus servicios, este proceso debemos mencionar es el que hará y marcará la aparición de nuevas clases sociales, que componen no solo los terratenientes y los campesinos, sino los



dueños de fábricas y los obreros, acompañados de una actividad que podría considerarse como la migrante entre diversas clases sociales, los comerciantes.

Haciendo este breviarío y una ruda explicación del proceso de acumulación originaria, podemos entender la naturaleza de las diversas clases sociales, un punto que me parece importante mencionar es que las clases sociales, también estarán determinados por la capacidad de gasto y ahorro que tengan las personas viviendo en sociedad.

Siendo las que tienen una mayor capacidad de ahorro y capacidad de captación de ganancias las que se encuentren mejor acomodadas, mientras que las personas que gastan de manera indiscriminada son las que tienen una posición un tanto inestable hablando en este momento solo de lo económico, es por algo que las opciones de crédito tienen una mayor aceptación de la comunidad.

En un segundo momento ya que podemos ubicar como se clasifican las clases sociales, podemos mencionar las particularidades que pueden ayudarnos a enfocar el producto pero siendo conscientes, de que todas las clases sociales mantienen una condición importante, todas las clases sociales que se presentan bajo esta idea de la estabilidad económica, pretenden ascender a una mejor condición de vida, mientras que las clases sociales que se encuentran en una estabilidad económica pretenden mantenerse y reproducir las condiciones que los mantienen ahí.

Es ahí donde entran bienes y servicios, ya que como bien sabemos los bienes y servicios se convertirán en la cristalización de la realización y el éxito en lo social, tenemos que decir entonces que ciertos bienes y servicios se convertirán de manera directa, gracias a los diferentes convenios sociales, estamos hablando por ejemplo del símbolo como el automóvil, el departamento, la piscina, se convierten en símbolos del éxito social, éxito que como bien sabemos puede ser comprado, es decir se convierten en símbolos de la movilidad social, tenemos que mencionar que estos símbolos serán para cubrir las necesidades que ya hemos mencionado, aunque existe un proceso que entenderemos como las necesidades creadas, pero para no caer en el panfleto político podemos mencionar las necesidades alteradas, ya que se cubren de una manera abstracta al medio natural.

Tomemos por ejemplo el celular, el aparato como tal cubre la necesidad de comunicación y de sentirnos parte de un grupo, es decir la necesidad como tal se está cubriendo, pero de una manera artificial, no de manera orgánica como lo era antes asistir a la plaza pública, en donde conoceríamos a personas, convivimos con ellas y podemos formar parte de su círculo de amistades, pero lejano a esos momentos hemos inaugurado la plaza pública virtual: la internet.

Estas necesidades tendremos que decir se tendrán que cubrir en todas las clases sociales, solo que para poder cubrir esas necesidades tenemos que tener un proceso de que el producto no puede ser costado por todo el mundo, es cuando –apoyado por la cuestión del abaratamiento de la tecnología- se produce una guerra publicitaria en donde no solo es cumplir con la aspiración o poder concretar un sueño, sino que vendas la mejor manera para lograrlo, es decir no solo vendes la aspiración sino defiendes que tu producto es la mejor manera de hacerlo.

En otro momento hablaremos de la división de las culturas puesto que tenemos que dar paso al estudio del proceso de publicidad pues en este proceso donde podremos ofrecer un panorama amplio sin adelantarnos, pero daremos una lista complementaria de aspectos que también se toman en cuenta para poder ubicar un producto, hablamos de:

-Edad: Bajo la construcción de las edades psicológicas no es lo mismo ubicar un producto o manejar una campaña publicitaria, ya que se persigue cubrir diversas necesidades que van de lo lúdico a lo laboral.

-Genero: Las necesidades y construcciones sociales en cuanto al generó y el sexo de la persona van a diferenciar las necesidades y la forma de comprar de cada uno de los individuos.

-Estructura familiar: Bajo qué condiciones económicas se reproduce en la familia el determinado estilo de vida.

-Geografía. No es lo mismo ubicar un producto en determina región por las cuestiones que ya hemos mencionado.

Actividad complementaria.

-En un archivo Word, el alumno realizara la siguiente actividad, haremos tres columnas en donde coloraremos tres productos aleatorios y pensaremos que es lo que se requiere para proponerlo a cada una de las clases sociales, es decir que características son necesarias para que ese producto sea un éxito en determinada clase social. (3)