Tema: Familia y grupos

1. Familia
	1. Concepto

Son 2 o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción y que habitan en la misma vivienda.

* 1. Tipos

1.2.1 Pareja casada

Familia conformada por 2 personas. Puede ser una pareja joven que todavía no tiene hijos o adultos que ya terminaron con la crianza de sus hijos.

1.2.2 Familia nuclear

Familia conformada por papá, mamá e hijos.

1.2.3 Familia extensa

Familia conformada por papá, mamá e hijos y por lo menos 1 abuelo, tío, primo, etc.

1.2.4 Familia con un solo progenitor

Familia conformada por papá o mamá y al menos 1 hijo.

* 1. Socialización de los miembros de familia

1.3.1 Socialización de los niños como consumidores

**Socialización:** proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, los conocimientos, las experiencias y las actitudes que requieren para cumplir su función como consumidores.

Después, cuando son adolescentes, amplían su grupo de referencia y dirigen su mirada hacia sus amigos, ídolos o compañeros para adoptar nuevos modelos de comportamiento.

En primer momento, los niños forman normas de comportamiento como consumidores tomando como ejemplo a sus padres o hermanos mayores.

La socialización se da en doble sentido. Esdecir, la persona recibe la socialización

y, al mismo tiempo, influye en quienes la socializan (los niños influyen en el

comportamiento de compra de sus padres).

**Agente de socialización:** persona que interviene en el proceso de socialización gracias a la frecuencia de contacto con el individuo. A las madres se les considera como principal agente de socialización porque intervienen más en la crianza del niño.

1.3.2 Socialización del adulto como consumidor

El proceso de socialización se extiende a lo largo de toda la vida de las personas.

Por ejemplo: cuando una pareja se compromete necesita realizar ajustes para vivir y consumir de manera conjunta. Esos ajustes son parte del proceso de socialización.

1.3.3Socialización intergeneracional

**Transferencia de marca intergeneracional:** la lealtad hacia un producto o la preferencia de una marca se transfiere de una generación a otra.

* 1. Funciones básicas de la familia

1.4.1 Bienestar económico

Consiste en abastecer de recursos financieros a los dependientes. En la actualidad, tanto hombres como mujeres comparten las responsabilidades domésticas, lo cual ha traído como efecto mayor estabilidad e igualdad marital.

1.4.2 Apoyo emocional

Consiste en brindar sustento emocional a sus miembros. La familia provee apoyo y motivación, y ayuda a sus miembros a tomar decisiones en cuanto a la resolución de problemas individuales o sociales.

1.4.3 Estilos adecuados de vida familiar

Consiste en establecer un estilo de vida adecuado para sus miembros (como normas sobre el tiempo en TV, comidas fuera de casa, hora de llegada, etc).

* 1. Toma de decisiones en la familia

1.5.1 Concepto

En los hogares, uno o más miembros ejercen una mayor influencia sobre los demás, en las compras de determinados productos.

Cada miembro de la familia podría tener un rol durante el proceso de compra, asimismo estos roles pueden ser compartidos o en ocasiones exclusivo de un solo miembro.

1.5.2 Toma de decisiones entre cónyuges

 A los mercadólogos les interesa conocer la cantidad de influencia relativa que cada uno de los cónyuges ejerce al momento de la toma decisiones sobre el consumo de la familia (**denominada por el esposo o por la esposa**). Esta influencia relativa varía de acuerdo a la categoría del producto y el servicio.

La toma de decisiones entre los cónyuges puede realizarse de **manera autónoma**, es decir, solo el esposo o la esposa puede ser el (la) principal o único tomador de decisiones, o **decisiones conjuntas**, en donde la decisión se da de forma igualitaria.

1.5.3 Toma de decisiones de los niños

En las últimas décadas, se está originando una nueva tendencia a raíz de los cambios sociodemográficos de la población, en donde las tomas de decisiones de los niños están adquiriendo un rol cada vez más atractivo en cuanto a las compras familiares, ya que ahora son ellos los que pueden elegir o tomar una decisión al comprar un producto o servicio.

La influencia de los infantes es mayor en las familias en donde los padres son **padres pluralistas** (motivan a sus hijos a que hablen acerca de sus preferencias de compra individuales) y es menor en las familias en donde los **padres** son **protectores** (consideran que los niños no deberían expresar sus propias preferencias, sino que deben plegarse al buen juicio de sus progenitores respecto de lo que se tiene que comprar).

* 1. Ciclo de vida familiar tradicional - CVF

Es una serie progresiva de fases por las que atraviesan muchas familias. Este ciclo tiene por objeto segmentar a las familias en función a las fases en las que esta se encuentra.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Fase | Cvf Tradicional | Definición | Característica |
| 1 | Soltería | Adulto joven que vive separado de sus padres. | Sus gastos se concentran en alquiler de vivienda, mobiliario básico, viajes y diversión.  |
| 2 | En luna de miel | Una pareja casada de jóvenes sin hijos. | Poseen un ingreso combinado que les permite llevar un estilo de vida superior. |
| 3 | Paternidad | Pareja casada, tiene al menos un hijo que vive en el hogar. | Sus recursos económicos están destinados a la crianza y educación de sus hijos.  |
| 4 | Post - Paternidad | Pareja casada de mayor edad, sin hijos que vivan en el hogar. | Gozan de sus propios ingresos y lo invierten en entretenimiento.  |
| 5 | Disolución | Sólo sobrevive uno de los cónyuges. | En su mayoría empiezan a depender de sus familiares y sus ingresos son utilizados en su cuidado personal.  |

* 1. Familia no tradicional y hogares sin parentesco
		1. Familia no tradicional

Son aquellas que no tienen cabida en el ciclo de vida familiar.

|  |  |
| --- | --- |
| Familia no tradicional | Descripción |
| Pareja sin hijos | Parejas que decidieron no tener hijos para poder avanzar profesionalmente. |
| Pareja casada a partir de los 35 años | Hombres y mujeres enfocados en su desarrollo profesional que podrían llegar a casarse, pero con pocas probabilidades de tener hijos.  |
| Padres divorciados que crían solos a sus hijos | Aumento en familias monoparentales debido a la alta tasa de divorcio. |
| Hijos que regresan al hogar paterno | Adultos jóvenes solteros que regresan al hogar para no tener que lidiar con distintos gastos. De igual manera hijos e hijas que se divorcian.  |

1.7.2 Hogares sin parentesco

|  |  |
| --- | --- |
| Hogares sin parentesco | Descripción |
| Parejas no casadas | Individuos que eligen vivir sin contraer matrimonio. |
| Padres solteros | Mujeres y hombres que adoptan niños o tienen los propios y los crían sin presencia de uno delos padres. |
| Parejas homosexuales | En muchas partes del mundo se permite el matrimonio entre personas del mismo sexo y estas podrían adoptar niños.  |

1. Grupo social
	1. Concepto

Conjunto de dos o más personas pertenecientes a una misma sociedad, que comparten los mismos interesesy se relacionan para alcanzar objetivos comunes. Estas personas actúan de acuerdo a las mismas normas, valores y objetivos necesarios para el bien común del grupo.

* 1. Clasificación de los grupos sociales
		1. Grupo de pertenencia

Comprenden todos los grupos, en los que voluntariamente o no, el individuo toma parte por sus características socioeconómicas u otros aspectos personales.

* Familia
* Amigos
* Vecinos
* Compañeros de trabajo
* Comunidades virtuales
* Comunidades de marca
	+ 1. Grupo de referencia

Son grupos a los que no pertenece el individuo, pero a los cuales le gustaría integrarse, formar parte o asemejarse. Las personas los toman como modelo cuando emiten juicios y toman decisiones.

* Ídolos
* Grupos de famosos
* Profesionales destacados
* Organizaciones prestigiosas
	+ 1. Líder de opinión

Dentro de los grupos sociales, cada uno de los individuos desempeña un rol. El rol que desempeñe determina qué tanta influencia tendrá la persona dentro del grupo. A las personas con gran capacidad de influir en el comportamiento de los demás se les conoce como líderes de opinión.

Su grado de influencia puede estar basado en tres características:

* Líder en conocimiento

Llamado también experto. Su influencia se basa en el conocimiento o experiencia acerca de un aspecto específico que es de interés para otras personas. Puede ser una persona con relación lejana o cercana al individuo.

* Líder de identificación

Basa su poder en la capacidad que tiene para lograr que la gente se identifique con él, o bien que la gente quiera parecerse a él. Se trata de una persona lejana, un ídolo, profesional destacado o famoso.

* Líder de recompensa

Su influencia está basada en su capacidad de castigar o premiar a las personas. No se trata únicamente de poder físico o real, sino también de poder psicológico o social.Para un niño, el líder de recompensa puede ser papá, mamá o su profesor. Para un adulto puede ser su jefe, gerente o socio.