



**Antropomarketing<sup>®</sup>**

Mercadotecnia centrada en la persona

**ETNOMARKETING: UN ESTUDIO ANTROPOLÓGICO  
POR NSE, DEL CONSUMIDOR TAPATÍO.**

*Benito Gutiérrez*

Dr. Benito Javier Gutiérrez Levy

*Junio de 2019*

## Derechos de autor ®

Este es el reporte de una Investigación Cualitativa y Cuantitativa, con base en un trabajo iniciado por el Dr. Pablo Lasso (+) y el Mtro. Enrique Hernández en el año de 2007 con el título: “*Algunas características de los NSE en Guadalajara*” y continuado por el Dr. Benito Javier Gutiérrez Levy<sup>1</sup> durante los años 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019 utilizando las técnicas de observación directa, análisis de rastros, análisis interpretativista, análisis semiótico, entrevistas a profundidad e investigación en fuentes secundarias citadas y referenciadas en este documento.

El formato para referenciar cualquier parte de este documento con normas APA es el siguiente:

Gutiérrez Levy, Benito Javier. (2019). Antropomarketing. Guadalajara, Jalisco. Recuperado de <http://www.benitogutierrez.com/>

Para citar esta página web dentro de un texto se debe hacer de la siguiente manera:

... Un NSE es también una característica de un hogar, entendido como un centro de consumo (Gutiérrez Levy, Benito Javier, 2019) ...

Las menciones que se hacen en este documento de marcas y/o productos es con fines estrictamente académicos, no se pretende, por lo tanto, publicitar o vender productos y/o marcas. Las marcas están registradas y son propiedad de sus dueños. Las imágenes mostradas son propiedad de sus dueños y fueron tomadas de Google.

---

<sup>1</sup> <https://summadux.com.mx/semblanza>

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
Vitrina Metodológica	7
Antecedentes históricos de la ciudad	8
Etnografía del comerciante tapatío, generación “Baby Boomer”	17
Definición del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG)	20
Composición de los hogares	22
Definición de Nivel Socio Económico (NSE)	24
NSE: A+ “Ricos de Abolengo”	31
NSE: A “Ricos Nuevos”	40
NSE: B “Profesionistas Exitosos”	49
NSE: C+ “Gente Bien”	55
NSE: C “Logradores”	62
NSE: D+ “Luchadores”	68
NSE: D “Esforzados”	73
NSE: E “Marginados”	78
Comunidades de migrantes marginados	81
Anexo 1: Descripción de las características físicas de los hogares	83
Bibliografía	84



## I. Introducción

El propósito de este trabajo es mostrar la dinámica en los estilos de vida, hábitos de consumo y conductas de compra del consumidor tapatío<sup>2</sup>, clasificados por Nivel Socioeconómico (NSE), atendiendo a las siguientes características de su estilo y nivel de vida:

- Nivel de ingresos
- Valor del patrimonio
- Perfil patrimonial
- Perfil educativo del jefe de familia
- Perfil del hogar
- Artículos que posee
- Servicios con los que cuenta.
- Diversiones/pasatiempos

---

<sup>2</sup> *Gentilicio de la personas originarias de la ciudad de Guadalajara y por extensión a sus habitantes*

En este documento se definen las generaciones de la siguiente forma:

1. Generación “Grey”<sup>3</sup>: Personas nacidas antes del año 1945.
2. Generación “Baby Boomer”: Personas nacidas entre los años de 1945 y 1964.
3. Generación “X”: Personas nacidas entre los años 1965 y 1977
4. Generación “Y” (Millennial): Personas nacidas entre los años 1977 y 1997
5. Generación “Z” (Centenial): Personas nacidas después del año 1997.

También se identifican a las siguientes tribus urbanas:

1. Mirreyes: Sub-segmento que identifica a personas que no muestran interés por crear empresas y se limitan a hacer negocios, capitalizando sus relaciones sociales.
2. Ni-Ni: Acrónimo utilizado para definir a las personas que “Ni estudian, Ni trabajan. Este sub-segmento está integrado por jóvenes con una edad dentro del rango entre los 15 y los 29 años.
3. Godínez: Nombre que se le asigna a las personas que trabajan como oficinistas en dependencias gubernamentales (burócratas) o en oficinas del sector privado.
4. Hípsters: Este sub-segmento comprende jóvenes entre los 20 y 35 años de edad que pertenecen a un NSE medio. Profesan un pensamiento en pro de la naturaleza, defienden decididamente el forjamiento de un pensamiento propio e independiente, fuera de los cánones sociales. No tienen un patrón de vestimenta particular, pero a grandes rasgos se perciben como individuos de estilo bohemio con accesorios *vintages*.

---

<sup>3</sup> Variante de gray (gris) y en alusión a Dorian Gray

En este trabajo se pretende demostrar que la estratificación de NSE que actualmente presentan el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI), no satisfacen los requerimientos de los investigadores sociales y de negocios por agrupar dentro de un mismo NSE a segmentos con diferentes clases sociales, subculturas y estilos de vida mutuamente excluyentes, que se reflejan en sus conductas de compra y hábitos de consumo.

Las inconsistencias en las descripciones que presentan ambas organizaciones, provocan que los investigadores que recurren a ellas partan de una premisa falsa, ya que en el caso de la AMAI agrupan a las personas que pertenecen al NSE alto en un solo segmento al que identifican con el código AB y el INEGI hace lo mismo, bajo los códigos A+ y A-. En ambos casos estiman al 4.90% de la población, con lo que están asumiendo que los estilos y niveles de vida, hábitos de consumo y conductas de compra son similares entre ellos, sin considerar que pertenecen a diferentes clases sociales.

La descripción que se propone en este estudio mostrará de forma consistente, robusta y profunda los estilos de vida, hábitos de consumo y conductas de compra de las personas que pertenecen a cada uno de los NSE, segmentados de acuerdo a su clase social y que habitan dentro del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> *El Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) se integra con los municipios de Guadalajara, El Salto, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan; los otros tres municipios son: Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos y Zapotlanejo, que son considerados como municipios exteriores pertenecientes a la zona metropolitana pero que no forman parte de su continua conurbación.*

## II. Vitrina metodológica

La actualización a este trabajo de investigación se realizó durante los meses de enero a mayo del 2019, utilizando las siguientes herramientas:

- 27 entrevistas a profundidad<sup>5</sup>
- 27 paneles de consumidor en hogares (Small Data)<sup>6</sup>
- 60 encuestas
- 2 entrevistas a profundidad con brokers financieros.<sup>7</sup>

Observación directa, análisis de rastros, análisis interpretativista, análisis semiótico, entrevistas a profundidad e investigación en fuentes secundarias citadas y referenciadas en este documento, teniendo como base un estudio antropológico cualitativo realizado por el autor durante el año de 2018 utilizado con fines académicos.

Al aplicar las entrevistas a profundidad y los paneles de consumidores, se logró una cobertura de 263 hogares<sup>8</sup> en los que sus ocupantes mostraban estilos de vida semejantes, obteniendo con esta muestra un nivel de confianza del 90% y un grado de exactitud de +/- 5%.

Lo anterior significa que las descripciones cualitativas que se presentan en los resultados, corresponden a registros bajo la curva normal del segmento de mercado estudiado.

---

<sup>5</sup> Durante las entrevistas a profundidad se les solicitó a las personas que también indicaran los apellidos de familias que tuvieran estilos de vida semejantes a ellos

<sup>6</sup> Durante un lapso de 15 días, en el segundo semestre del 2018, se observaron el estilo de vida, hábitos de consumo y conductas de compra de 27 familias dentro de sus hogares.

<sup>7</sup> Durante las entrevistas a profundidad se les solicitó a las personas que también indicaran la cantidad de hogares en los que sus ocupantes tuvieran estilos de vida semejantes

<sup>8</sup> Obran en poder del autor los nombres y apellidos de las familias identificadas dentro de este segmento, que no se publican a petición de los interesados por razones de privacidad y seguridad.

### **III. Antecedentes históricos de la ciudad**

Los habitantes de la ciudad de la generación *Baby Boomers*, nacidos entre los años 1946 y 1964, afirman que en este siglo XXI se ha perdido la ciudad que ayudaron a construir en la segunda mitad del siglo XX, ciudad de la que se sentían tan justificadamente orgullosos por haber sido protagonistas en su transformación.

Menciona Martínez Réding, que las características que hicieron de Guadalajara una población diferente, con sus propias tradiciones, costumbres, cualidades, circunstancias, defectos y valores, fueron desapareciendo, evolucionaron o han sido sustituidas por sub- culturas foráneas (Martínez Réding, 1987).

Para García Oropeza, la ciudad hogar común, en el siglo pasado fue un hogar digno, limpio, seguro, amable y diferente, donde “todos se conocían” y que ofrecía a sus habitantes la oportunidad de progresar material y espiritualmente, en un clima de paz y libertad (García Oropeza, 2000) <sup>9</sup>.

En la actualidad, la ciudad es ya una enorme mancha urbana que se extiende de forma desordenada, más allá de los límites geográficos municipales.

Guadalajara es una y múltiple, con marcados contrastes que modifican los estilos de vida, hábitos de consumo y conductas de compra.

Los valores seculares y religiosos, el sentido de solidaridad, el cariño expresado con hechos hacia la casa de todos; el esfuerzo diario, el orgullo de sentirse parte de una comunidad a cuyo desarrollo todos contribuían, fueron los factores que hicieron posible el armónico crecimiento que beneficiaron a varias generaciones de tapatíos que, afirma García Oropeza, en el siglo XXI ya se han olvidado (García Oropeza, 2004).

---

<sup>9</sup> Fueron estas características las que avalaron que la ciudad fuera identificada como “La Perla de Occidente” o “La Ciudad de las Rosas”.

Narra Sandoval Godoy, que después de un penoso peregrinar, el 14 de febrero de 1542 llegaron al Valle de Atemajac sesenta y cuatro jefes de familia, que en conjunto sumaban aproximadamente doscientos cuarenta españoles; estas familias constituyeron la población inicial de “*Guadalajara de la Conquista del Espíritu Santo*”, que tal era su nombre completo; posteriormente tomaría el de “*Guadalajara la de Indias*”, que actualmente se le identifica como el “Área Metropolitana de Guadalajara” (Sandoval Godoy, 2006).

Entre estos pioneros había castellanos, extremeños, andaluces, vizcaínos, montañeses, portugueses y algún bangalés, desterés, camarés y agudés. Ni uno de estos jefes de familia pertenecía a la nobleza española.

A las personas nacidas en Guadalajara, se les identifica con el gentilicio de “tapatíos”. Según nos describe Martínez Reding, su etimología, proviene de “tapatiotl” (Náhuatl) que era la unidad de venta de tortillas de maíz y que equivale a tres piezas. Las familias que vivían entre finales del siglo XVII y comienzos del XIX compraban las tortillas por tapatíos, generalmente uno o dos tapatíos por persona (Martínez Reding, 1974). De esta manera, actualmente se ha asociado el nombre de la unidad de medida con los habitantes.

Desde la época de la colonia, Jalisco ha ocupado un lugar destacado a nivel nacional en la crianza de ganado y en la producción agrícola. Las familias dominantes, vinculadas a la tierra, la encomienda primero, luego la hacienda y finalmente el ejido y la pequeña propiedad, se orientaron a la producción ganadera que salía de la región y al cultivo de alimentos para el mercado regional, principalmente para las poblaciones ubicadas en el Valle de Atemajac.

Para Serrera Contreras, la producción agrícola y ganadera en Jalisco ha sido desde entonces, propiedad de algunas familias emparentadas entre sí, que tuvieron sus orígenes en las primeras apropiaciones del suelo (Serrera Contreras, 1977).

Estas familias lograron conservar durante tres siglos las propiedades de sus antecesores. En este lapso se incorporaron a este grupo social personas venidas de Europa que se introducían al comercio o a la minería, quienes transfirieron el capital acumulado a la agricultura.

Estos nuevos hacendados no tardaron en emparentarse con las viejas familias de terratenientes regionales y en compartir con ellos los puestos clave en la economía y en la política, logrando hacer de Guadalajara a partir del siglo XVII, según Sandoval Godoy, un centro administrativo y comercial que logró su mayor prosperidad a partir de la segunda mitad del siglo XVIII (Sandoval Godoy, 2001).

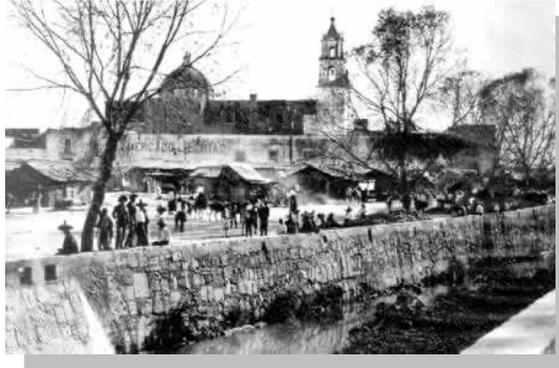
Si se pretendiera hacer una hipotética segmentación de mercado en esa época de los pioneros, el origen étnico sería un criterio importante a considerar. Durante varios siglos el factor geográfico ha sido determinante para con facilidad identificar los diferentes estilos de vida y comportamientos de compra, con base en los diferentes barrios que fueron formando en la ciudad.

Los barrios de la antigua Guadalajara, mezcla de nombres nativos y españoles, indicaban las características del perfil de sus habitantes: El Barrio de Analco cuyo nombre significa “del otro lado del río” fue fundado en el año de 1542 por los misioneros Franciscanos. El barrio de San Juan de Mexicaltzingo, fundado en el año de 1582. El Barrio de Mezquitán, que ya existía antes de la fundación de Guadalajara. El Barrio del Carmen y el Barrio del Pilar, que tienen su origen en el siglo XVIII. El Barrio del Retiro fundado en el año de 1787. El Barrio del Santuario, creado por Fray Antonio Alcalde. El Barrio de San Juan de Dios, nacido con la ciudad, sobre el margen oriental del río.

Desde entonces el río San Juan de Dios establece un criterio para segmentar la ciudad de Guadalajara en dos grandes zonas geográficas: La ubicada en el margen poniente y la ubicada al oriente, identificadas popularmente como la de “arriba” y la de “abajo”, haciendo referencia a las diferentes elevaciones en la orografía del Valle de Atemajac, además de coincidir con el hecho de que, desde la época de la Colonia hasta la fecha, en la zona poniente habitan las familias con mayores ingresos económicos.

Según describe Farías Álvarez del Castillo, el río San Juan de Dios no era muy caudaloso, pero en el siglo XVII al promulgarse una ley que prohibía que los desechos de las casas se vertieran a las calles, se construyó el primer sistema de drenaje de la ciudad que conectaba todas las descargas de aguas negras al río, siendo así que para finales del siglo XIX, el río ya recibía totalmente las aguas negras de la ciudad por lo que se convirtió en un foco de infección y contaminación (Farías Álvarez del Castillo, 1992).

Fue hasta los inicios del siglo XX cuando el gobernador Luis C. Curiel decidió entubar el río y construir sobre él, un gran Boulevard al estilo de las ciudades francesas. En esa época, era el estilo francés fuente de inspiración para los arquitectos que construían casas, colonias y avenidas en la ciudad.

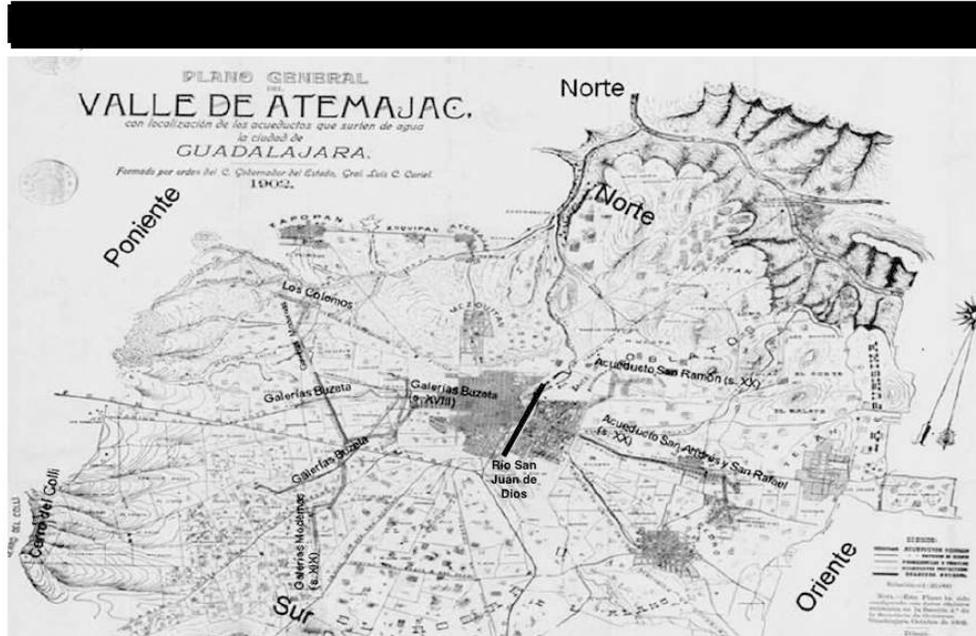


*Imagen No. 1: Mercado, río y templo de San Juan de Dios en los inicios del siglo XX<sup>10</sup>.*

Esta nueva avenida conectaba los dos grandes parques de la ciudad: Al sur el Parque Agua Azul y al norte "La Alameda", actual Parque Morelos. Como la culminación de los trabajos coincidió con el centenario de la Independencia de México, se decidió ponerle a este nuevo Boulevard el nombre de Calzada Independencia, que dividió físicamente las zonas poniente y oriente de la ciudad, como se muestra a continuación en el mapa.

---

<sup>10</sup> Foto: Archivo histórico del Ayuntamiento de Guadalajara, recuperada el 2 de julio de 2011 de [http://nipnoticias.blogspot.com/2010\\_12\\_01\\_archive.html](http://nipnoticias.blogspot.com/2010_12_01_archive.html)



Fuente: Mapa ubicado en la Biblioteca Pública del Estado de Jalisco "Juan José Arreola".

*Imagen No. 2: Mapa del Valle de Atemajac en el año de 1905<sup>11</sup>.*

Hasta los inicios del siglo XX la mancha urbana se había extendido poco. Sin embargo, fue muy importante la transformación cualitativa de la ciudad con el surgimiento de las primeras colonias al poniente de la ciudad, a donde migraron las familias acaudaladas buscando exclusividad. Aún a la fecha se conservan algunas residencias que se construyeron en la primera mitad del siglo XX, en colonias como Americana, Francesa, Reforma y West End.

---

<sup>11</sup> Fuente: Mapa ubicado en la Biblioteca Pública del Estado de Jalisco "Juan José Arreola"

A finales del siglo XIX y principios del XX registra Víctor Hugo Lomelí, la llegada de familias alemanas, españolas, italianas y francesas a Guadalajara, quienes se introdujeron en el comercio y en pocas décadas se integraron a la élite tapatía. Los libaneses y judíos (sefradíes y askenazares) llegaron más tarde después de la guerra cristera (Lomelí, 1988).

Las comunidades prosperaron hasta las primeras décadas después de la segunda guerra mundial y generalmente las segundas y terceras generaciones ya se identifican plenamente con la cultura tapatía, habiendo encontrado su vocación empresarial.

Para la segunda mitad del siglo XX a las familias económicamente más fuertes de Guadalajara, Dávila Garibi, las describe en términos generales, como una clase con intereses económicos diversos; empresarios polivalentes involucrados en sectores dispersos, no en actividades vinculadas productivamente, sino en áreas económicas que prometen seguridad como por ejemplo, bienes raíces, hotelería y empresas de servicio (Dávila Garibi, 1953).

A causa de la constante inmigración de familias procedentes de otras localidades de la República, que por razón natural tienen tradiciones y costumbres diferentes, José María Muriá, afirma que Guadalajara ha estado perdiendo su fisonomía secular y religiosa, heredada principalmente a través de las familias de abolengo formadas a partir de la segunda parte del siglo XIX y la primera parte del XX (Muriá, 1992).

En Guadalajara predomina la actividad comercial, ya que la industria llegó a partir de la década de los 40's del siglo XX. Para Lasso Gómez, los empresarios tapatíos se convirtieron en terratenientes urbanos y en vez de formar consorcios industriales o comerciales, han transferido sus inversiones a terrenos, empresas constructoras, condominios y hoteles, negocio asegurado en una ciudad metropolitana en plena expansión. La organización predominante ha sido la empresa familiar (Lasso Gómez, 1999).

En un trabajo de investigación, Orozco presenta un análisis de la colonia Moderna, que fue proyectada en 1906, ligando su destino al del ferrocarril El trazado de sus calles tenían como referencia la vía del ferrocarril (Orozco, 2008).

En 1993 se presentó una caída de los precios de los terrenos en esta colonia, como consecuencia del descubrimiento de escurrimientos de diesel en el subsuelo.

El modelo inspirador de la Colonia Moderna fue el concepto de ‘ciudad-jardín’ del urbanista británico Ebenezer Howard (1850-1928), quien proponía conjuntos que combinaban zonas habitacionales e industriales en un entorno arbolado. A la fecha todavía quedan vestigios del diseño original, con lotes de un mínimo de 700 metros cuadrados, avenidas de 23 metros de ancho y banquetas de 2.5 metros mínimo, limitadas por prados de cinco metros al frente de las casas.

El uso mixto del suelo de la Moderna ha facilitado que sobrevivan fábricas como Laboratorios Pisa, empresas como Televisa, comercios diversos, templos de varios credos, centros de investigación, oficinas y despachos.

La versión tapatía de las ciudades satélite inició a finales de los años 70. De los fraccionamientos campestres de lujo al principio, en los años 90, se pasó a las colonias cerradas conocidas como *cotos*.

Ciudad Bugambilias, creada en 1975, fue uno de los primeros fraccionamientos construidos al suroeste de la ciudad. El proyecto original está contemplado para 10,000 familias de un NSE medio alto.

Aunque la mayor parte del fraccionamiento está construido, principalmente en la primera sección que se conoce como Jardines todavía hay terrenos disponibles. Muy cerca de ahí, El Palomar, es otro fraccionamiento típico de la época así como Santa Anita, fraccionamiento de lujo que cuenta con su propio campo de golf.

Si en los años 70 la clave era el espacio abierto y arbolado, la situación cambió radicalmente para mediados de los 90 cuando la seguridad se convirtió en el factor determinante de los nuevos desarrollos suburbanos: Cotos y condominios, con caseta de vigilancia de ingreso y casas construidas con el mismo estilo arquitectónico, así como club con alberca, canchas de tenis y sala para reuniones.

Este modelo se multiplicó en varias zonas de la metrópoli y para propiedades de muy diversos precios: Desde Puerta de Hierro y Royal Country, que tienen precios superiores a los 500 mil dólares, hasta viviendas de interés social. Grandes áreas de la ciudad, en particular el norponiente y la prolongación de López Mateos en Tlajomulco, cambiaron su fisonomía.

#### **IV. Etnografía del comerciante tapatío, generación “Baby Boomer”**

El nombre “Baby Boomer” con el que se identifica a esta generación se debe a la gran cantidad de bebés que nacieron durante los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, inclusive en las naciones que como México, no estuvieron involucradas directamente en el conflicto.

Se estima que en Estados Unidos en el período que comprenden los años de 1945 y 1964 nacieron setenta y seis millones de niños. Para ese mismo período la población de personas en Guadalajara aumentó de 250,000 a 1’000,000.

En la actualidad esta generación cuenta con una edad comprendida entre los 55 y 74 años y un alto porcentaje de ellos forman parte importante de la vida comercial y de negocios en Guadalajara.

Ellos se caracterizaron en la década de los 70’s por la forma radical en la que transformaron las tiendas de sus padres (Generación “Grey” o “Silenciosa”), en dónde habían empezado a trabajar, al tiempo que cursaban una carrera universitaria.

Estos comerciantes tapatíos que al paso de los años no conservaron sus empresas, se dedicaron a partir de la década de los 90’s a negocios especulativos, financieros e inmobiliarios, modificando sus inversiones en inventarios por otras formas de inversión en la que actualmente participan sus hijos (Generación “X”) y en algunos casos sus nietos (Generación “Y”).

Para inicios del siglo XXI la mayoría de estas empresas emblemáticas de la actividad comercial en Guadalajara, desaparecieron o fueron vendidas a grupos de inversionistas de otras partes del país o del extranjero.

Marcas emblemáticas de empresas comerciales tapatías de la década de los 70's que no lograron perdurar por haber sido vendidas o cerradas, citamos algunas de ellas a continuación: Ferreterías Calzada y Brazz (de los hermanos Leopoldo y José Amutio de Diego), Maxi (Miguel Moragrega Becquer y Miguel Moragrega Fernández del Valle), Fábricas de Francia (de familias Chapuy y Gandoulf, Carlos Vachez Defert), La Cadena (de Alberto Sarquís Sade), Almacenes Franco y Yuvent (de Ángel Franco Camberos), Mueblería Bertha y Mundi-Hogar (de Carlos y Moises Rabinovitz Fanstein), La Muñeca (de Alfredo Dau Dau), Mayoreo de Bonetería (Varón). (de Alberto y Jaime Varón Modiano), Casa Chalita (de Alfonso, Emilio y Vicente Chalita Bitar), Roberto Orozco y Cía., Farmacias ABC (de Roberto Orozco Castellanos), Droguería Levy (de José de Jesús e Ignacio Levy García), Hemuda (de Antonio y Roberto Hemuda Debs), Zapatarerías Normandie (de Ismael y Javier Morales Ruiz Velasco), Musical Lemus (de Jesús Lemus Contreras), Casa Baruqui. (de René Baruqui Hadad), Mayco (de la familia Marcos), Favier (de la familia Favier).

Centro Doméstico (de Pablo Gerber), Calzado Canadá (de la familia López Benavides y López Rocha), El Nuevo París, Lutecia, Camino Real (de Pedro y Alberto Javelly, Marcelo M. Garnier), Almacenes Pessah (de Rafael Pessah), Novedades Bertha (de Ramón Becerra), El Mayoreo (de la familia Agnesi Aguilar), La Colonial (de la familia Venegas Ruíz), Diversiones Moy (de Moises Shemaría) y Televisión Tapatía Canal 6 (Salvador López Chávez, Alejandro Díaz Guerra, Salvador Padilla Aldrete, Miguel Moragrega Bacquer, Alberto Javelly)

De esta generación destacan los casos de Farmacias Guadalajara (de Francisco (+) y Javier Arroyo Chávez), Laboratorios Julio (de Julio García Briseño), Muebles Plascencia (de Leonardo Plascencia Enríquez), Ópticas Calpini (Familia Cruz), cuyas marcas y empresas a la fecha siguen siendo propiedad de la familia, en su tercera y cuarta generación.



*Imagen No. 3: Centro Comercial Plaza del Sol, inaugurada en Noviembre de 1969.  
 (Fotografía share propiedad de su dueño)*



Caso especial son las empresas distribuidoras de automóviles, ya que por las estrictas políticas que tienen las plantas armadoras, los concesionarios están obligados a garantizar la sucesión familiar como condición para poder mantener la representación de la marca.

A finales del siglo XX llegan a Guadalajara personas de origen chino y coreano, que se incorporan a la actividad comercial en la zona aledaña a la Av. Álvaro Obregón y el mercado de San Juan de Dios. Ellos conforman una comunidad cerrada que no busca integrarse a la sociedad tapatía.

## V. Definición del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG)

En la Enciclopedia de México Álvarez Noguera, describe las características geográficas del Valle de Atemajac, el cual está limitado: Al noroeste por el cerro del Río Blanco; al norte por la mesa de San Isidro; al noreste, por la ceja de la barranca del río Santiago; al este y sureste, por las lomas basálticas que van desde el cerro de La Reina, en Tonalá, hasta La Junta; al sur, por los cerros del Cuatro, Santa María y El Gachupín; y al suroeste y oeste, por la sierra de La Venta (Álvarez Noguera, 1978).

La definición demográfica del AMG la presenta la Secretaría de Gobierno del Estado de Jalisco, como la región urbana resultante de la fusión del Municipio de Guadalajara con otros ocho municipios con los que comparte una conurbación constante, que suele denominarse ciudad de Guadalajara, localizada en el Estado de Jalisco, México. De estos nueve municipios, seis son considerados como municipios centrales, es decir, municipios que cuentan con una conurbación continua (Secretaría de Gobierno del Estado de Jalisco, 2014).

Los seis municipios centrales son: Guadalajara, El Salto, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan; los otros tres municipios son: Juanacatlán, e Ixtlahuacán de los Membrillos y Zapotlanejo, que son considerados como municipios exteriores pertenecientes a la zona metropolitana pero que no forman parte de su continua conurbación.

El crecimiento poblacional de la ciudad, por 422 años, del 1542 al 8 de junio de 1964 pasó, de 240 habitantes, a un millón<sup>12</sup>, marcados con el nacimiento de Juan José Francisco Gutiérrez Pérez, conocido como el "Tapatío un Millón"<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> La población en Guadalajara en el año de 1945 era de 250,000 y en el año de 1964 fue de 1'000,000, Este crecimiento se explica por el fenómeno Baby Boomer.

<sup>13</sup> Nació en la Clínica Independencia del ISSSTE en el seno de una familia modesta. Tuvo tres padrinos de bautismo: El entonces gobernador Juan Gil Preciado, el Cardenal José Garibi Rivera y el alcalde de Guadalajara Francisco Medina Ascencio, por lo que llevó el nombre de Juan José Francisco.

De acuerdo con datos de CONAPO, al 1 de julio de 2017 el AMG alcanzó los 4 millones 980 mil 756 personas, las cuales representan el 61.4% de la población del estado; lo que implica que 6 de cada 10 jaliscienses radican en alguno de los nueve municipios del AMG, distribuidos en una superficie total de 3,453 km<sup>2</sup>, con lo que se tendría una densidad promedio en el AMG de 1,442 habitantes por km<sup>2</sup>.

MUNICIPIO	POBLACIÓN
Guadalajara	1,521,741.00
Zapopan	1,371,300.00
San Pedro Tlaquepaque	667,257.00
Tlajomulco de Zuñiga	568,683.00
Tonalá	547,146.00
El Salto	162,270.00
Zapotlanejo	71,468.00
Ixtlahuacán de los Membrillos	56,328.00
Juanacatlán	14,563.00
<b>S U M A</b>	<b>4,980,756.00</b>

Tabla No. 1. POBLACIÓN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE GUADALAJARA (AMG) 2017<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el CONAPO y el Instituto Metropolitano de Planeación del Área Metropolitana de Guadalajara (IMEPLAN), publicado el 22 de Agosto de 2017 con base en datos de INEGI.

## **VI. Composición de los hogares en el AMG<sup>15</sup>**

Los hogares están conformados por personas que pueden ser o no familiares, que comparten la misma vivienda y se sostienen de un gasto común.

Para el año 2015, se tenían registrados en el AMG un total de 1'302,987 hogares, de los cuáles, 938,150 (72% del total de hogares) tenían jefatura masculina, que significa que la mayor parte de los ingresos económicos los genera un varón.

Del total de hogares registrados, para esa misma fecha se contabilizaron 364,837 (28% del total de hogares) con jefatura femenina, lo que significa que la mayor parte de los ingresos económicos los genera una mujer.

Para efectos de un estudio mercadológico, la composición de los hogares, como unidades de consumo, se están considerando tres grandes grupos que a continuación se describen:

### **Las familias tradicionales**

1. Nido Completo I (Pareja casada, sin hijos). 4.7%
  - DINK (Double income, no kids).
  - DIOK (Double income, other kids)

Los DINKs y DIOKs son parejas que han decidido vivir bajo el mismo techo, pero que no piensan tener hijos.

---

<sup>15</sup> Fuente: *Elaboración propia con base en información de Conapo, Inegi, De la Riba Group, Instituto de Investigaciones Sociales. Datos de la Encuesta Intercensal 2015,*

- Nido Completo II (Pareja casada con hijos menores a 6 años). 25.8%
- Nido Completo III (Pareja casada con hijos mayores a 6 años). 14.6%
- Familia extendida (Padres, hijos y otros parientes). 9.6%
- Nido vacío (Matrimonio personas mayores de 50 años). 6.2%

### **Las familias en transición**

- Mamá sola con hijos. 16.8%
- Papá sólo con hijos. 2.8%
- Familias reconstruidas (segundos matrimonios con hijos). 3.8%

### **Las familias no tradicionales**

- Co-residentes. 4.1%
- Pareja del mismo sexo. 0.6%
- Familia unipersonal. 11.1%
  - PANK (Profesional Aunt, no kids). Mujer profesionalista, independiente, que vive sola y cuyo ingreso le permite consentir a los niños de su familia, normalmente sus sobrinos
  - LAT (Living Apart Together). Parejas casadas o no, consideran que no es necesario vivir bajo el mismo techo.
  - Neo-solteros. Hombres y mujeres a partir de los 30's, que viven solos, son profesionistas con situación económica resuelta, con alto nivel cultural.

## VII. Definición de Nivel Socio Económico (NSE)

Para un mercadólogo es importante conocer el tamaño y valor de la demanda potencial en un mercado específico, generalmente determinada por la estructura socioeconómica del segmento de población a la que se dirige. Dicha estructura socioeconómica se puede definir y medir a través de lo que se conoce como niveles socioeconómicos (NSE).

Para López Altamirano, los NSE miden bajo criterios arbitrarios de AMAI e INEGI las diferentes características de una población e involucran aspectos que van más allá del ingreso monetario o poder adquisitivo. Para el presente estudio fue necesario establecer otros criterios<sup>16</sup> objetivos que permitan calcular con precisión el NSE de un grupo de la población y, así, poder identificar su comportamiento de compra (López Altamirano, 2000).

Un NSE es también una característica de un hogar, entendido como un centro de consumo integrado por personas que comparten una despensa. El hogar es reflejo de las personas que lo integran. Bajo este principio, en un hogar no pueden encontrarse padres de un NSE diferente al de los hijos.

Para la AMAI, un NSE es un grupo al que una persona o familia pertenece, de acuerdo con las siguientes variables: (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C., 2004)

- **Nivel de ingresos:** el origen (lícito o ilícito), destino y forma de gasto en el corto y largo plazo.
- **Estilo de vida:** definido por patrones culturales, valores sociales, psicológicos, tradiciones, hábitos de uso, conductas de compra.

---

<sup>16</sup> Los criterios se definen en la vitrina metodológica, en el punto II de este documento

- **Nivel de vida:** referido al tren de gastos en el corto plazo y que se refleja en el consumo inmediato de productos y servicios, así como su forma de divertirse, viajar y transportarse.
- **Condición de vida:** establecido a partir del hogar o vivienda y de los siguientes criterios: ubicación y características físicas del hogar y la presencia de grupos de satisfactores.



Imagen No. 3. Fuente: Elaboración propia, con base en criterios de INEGI

Para López Altamirano, existen dos tipos de escalas para medir los NSE: las absolutas y las relativas (comparativas) (López Altamirano, 2000).

El tipo de escalas relativas o comparativas son utilizadas en investigaciones sociales y tienen como objetivo definir la posición o rol de una parte de la población dentro de su propio contexto o sociedad.

Con el propósito de simplificar la gama de variables, se han definido categorías o grupos a los cuales una persona puede pertenecer por semejanza con cierta característica, bajo el supuesto de que pertenecer a esta categoría aumenta o disminuye la probabilidad de comportarse de acuerdo con criterios previamente definidos.

Estas escalas están compuestas por categorías o Niveles Socio Económicos (NSE) en las cuales se clasifican a los individuos por su semejanza en sus comportamientos en las cuatro dimensiones descritas en este documento.

Cada escala tiene una validez limitada en tiempo, espacio y cultura. Por ejemplo no se puede comparar el término “NSE medio” de México con el mismo término de otra escala de un país como Estados Unidos. Debido a que los cambios sociales y económicos ocurren en un mismo país, tampoco se puede comparar el término “NSE bajo” del México del año 1945 con el mismo término del México del año 2015, considerando el poder adquisitivo de los consumidores en ambas épocas.

Sin embargo, cuando se habla del “NSE alto” descrito en este documento, coinciden los estilos de vida con los que se tienen en otros países o a través del tiempo, ya que son personas poseedoras de una cultura cosmopolita.

Los diferentes tipos de escalas son importantes pues ayudan al mercadólogo a entender el comportamiento del consumidor. En este estudio la escala utilizada es la absoluta (es la que se puede identificar con simple observación). Intentar identificar los NSE con escalas relativas implica elaborar estudios que son, en algunos casos, imposibles de realizar o sus resultados varían dependiendo de la comparación.

En la mercadotecnia moderna se estudia el comportamiento del consumidor y las variables que influyen en dichos comportamientos, que son diversos e individuales para cada persona; por ejemplo, en el proceso de decisión para la compra y uso de productos y servicios intervienen una serie de variables amplias e individuales para cada familia y para cada persona.

Para hacer más clara esta definición, presenta Vision Spin un par de casos. Un pueblo pequeño donde sólo existen NSE absolutos: Medio, Bajo y Marginado. Las personas del “NSE medio” se ubicarán en el peldaño social más alto y esta posición las pondrá en capacidad de jugar un rol de liderazgo, donde aspectos económicos y políticos serán definidos por ellos los “ricos del pueblo”. Lo anterior implica que este NSE será el Alto (relativo) de este pueblo (sociedad).

En un ejemplo contrario, en un fraccionamiento privado en una gran metrópoli donde los habitantes sean de NSE absolutos Alto y Medio, el “NSE medio” jugará el rol de seguidor y tendrá menos poder social y político: El “NSE alto” será la que marque tendencias en el estilo de vida (Vision Spin, 2005).

Existen en México diferentes escalas de NSE, las dos más utilizadas son la del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) y la de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Estudios de Opinión (AMAI). Debido a que existen diferencias en los rangos y términos entre ambas escalas, se presenta a continuación una tabla de equivalencias considerando la información que ambas instituciones proporcionan sobre cada categoría de su escala.

Escala INEGI		Escala AMAI	
NSE	Código	NSE	Código
Alta Superior	A+	Alto	A/B
Alta Inferior	A-		
Media Superior	B+	Superior al medio	C+
Media Inferior	B-	Medio	C
Baja Superior	C+	Media Baja	C-
		Bajo alto	D+
Baja Inferior	C-	Bajo	D
Marginada Superior	D+		
Marginada Inferior	D-	Nivel E	E

*Tabla No. 2: Comparativo entre las escalas del INEGI y de la AMAI*

*Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por INEGI y AMAI*

Nombre del Segmento	Participación
<b>Ricos de Abolengo</b>	<b>0.50%</b>
<b>Ricos Nuevos</b>	<b>0.30%</b>
<b>Profesionistas Exitosos</b>	<b>4.00%</b>
<b>Gente Bien</b>	<b>12.19%</b>
<b>Logradores</b>	<b>18.76%</b>
<b>Luchadores</b>	<b>29.65%</b>
<b>Esforzados</b>	<b>27.50%</b>
<b>Marginados</b>	<b>7.10%</b>

*Tabla No. 3. Propuesta de segmentación por NSE en el AMG.  
Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el Instituto Metropolitano de Planeación del Área Metropolitana de Guadalajara (IMEPLAN), publicado el 22 de Septiembre de 2015 con base en datos de INEGI.*



*Imagen No. 4: Representación gráfica del Grid de Mercado por NSE  
Fuente: Elaboración propia*

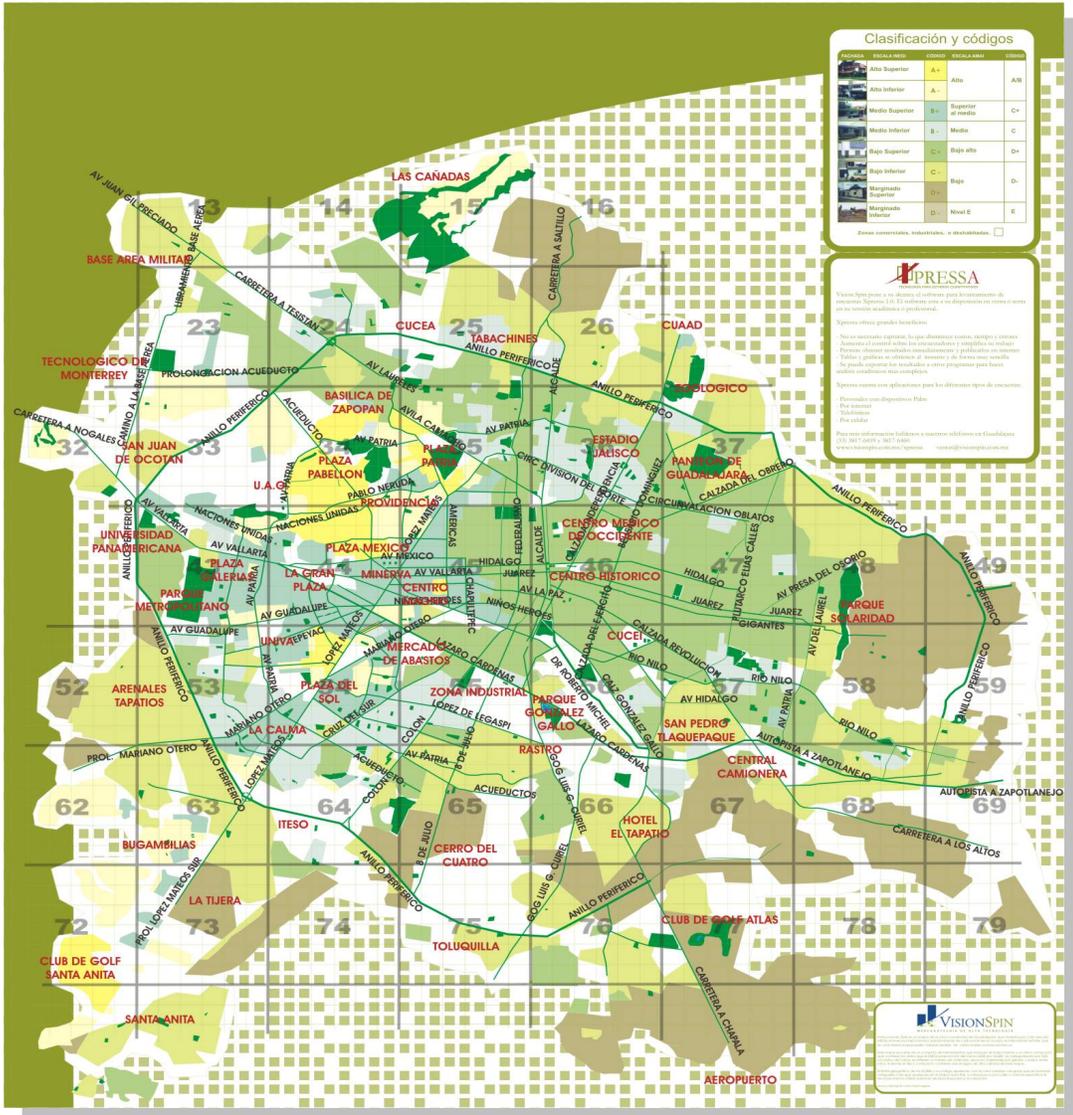


Imagen No. 5: Mapa NSE en la ZMG17

17 Op. Cit. Vision Spin

## VIII. Resultados: Descripción del perfil por NSE

### NSE: A+ “Ricos de Abolengo”

#### Perfil patrimonial

Nivel de ingresos anuales netos superior a: \$1'000,000 USD

Activos Netos con valor a más de \$5'000,000 USD.

El origen de su patrimonio se ubica en la Generación Gray de la familia, en la primera parte del siglo XX y, en algunos casos, en la segunda parte del siglo XIX, principalmente por actividades agrícolas y comerciales.

Han logrado conservar y acrecentar su patrimonio al menos durante tres generaciones (Gray, *Baby Boomer*, X y Y) rotando sus inversiones en negocios inmobiliarios especulativos, ya que compran bienes para vender y no para rentar o en negocios relacionados con la empresa matriz.

Con sus excedentes de tesorería realizan inversiones bursátiles *side line*.<sup>18</sup>

Una práctica común son los matrimonios entre estas mismas familias, con el propósito de que el patrimonio no se disperse. Entre ellos definen esta práctica como “comprar marido” (*sic*). Al yerno lo integran a la familia a través de la creación de un nuevo negocio o incorporándolo a la empresa familiar como alto directivo.

También en este segmento se han formalizado al paso del tiempo, estrategias de negocio con políticos sin importar el partido al que pertenecen, mientras permanecen en la estructura de gobierno y en su posterior retiro.

---

<sup>18</sup> Las inversiones bursátiles no son su principal fuente de ingresos. Las inversiones de mayor cuantía las hacen en el extranjero, dejando sólo algunos excedentes en México.

Para inicios del siglo XXI la mayoría de las empresas dedicadas al comercio y que lograron ser emblemáticas, desaparecieron o fueron vendidas a grupos de inversionistas de otras partes del país o del extranjero.

Debido a esto, en algunas familias se crearon conflictos generacionales en los procesos de sucesión dentro de la empresa matriz familiar, lo que provocó que hijos y nietos migraran a crear sus propias empresas o negocios; en algunos casos compitiendo en contra de la empresa del abuelo.

Para Lasso y Hernández, este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de ingresos, estilo, nivel y condición de vida. Son personas que, por tradición de al menos tres generaciones, han tenido un capital (dinero viejo) y un ingreso muy alto debido a que son dueños o fueron dueños de industrias, comercios y negocios relacionados con bienes raíces y, en algunos casos, gran parte de su capital es especulativo (Lasso & Hernández, 2001).

En general, para sus estrategias fiscales los Ricos de Abolengo utilizan vehículos sofisticados como fundaciones y fideicomisos, en donde los principales beneficiados son integrantes de la familia. En sus empresas recurren a tácticas simples, como por ejemplo, la compra de facturas o la sub-contratación a través de empresas outsourcing.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *La empresa outsourcing cobra un 8% del valor de la nómina por administrarla, lo que evita que existan vínculos laborales con la empresa en la que el trabajador labora realmente.*

## **Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia**

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura, Maestría o AD-2 del IPADE. Para los estudios de posgrados de forma preferente se eligen universidades en Estados Unidos de la *Ivy League*.<sup>20</sup>

Se desempeñan como grandes empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios) con varias empresas. Los padres de familia, Generación *Baby Boomers*, son hijos de padres con negocios propios.

La segunda generación (Generación X) presenta comportamientos de compra más ostentosos, les gusta la presunción de su estatus entre las personas de su propio círculo social y prefieren la compra de productos de especialidad. Los de la tercera generación (Generación Y), por seguridad personal, tratan de ser discretos en su imagen. Pueden vestir de forma casual, pero no han renunciado a transportarse en vehículos de lujo.

Los hijos de 3a. y 4a. generación se van incorporando desde temprana edad a las empresas familiares o inician un negocio propio, ya sea a la sombra de la empresa familiar como proveedores o clientes, o de forma totalmente independiente contando con el apoyo económico de la familia para iniciarlo.

Son, junto con algunas familias del nivel socioeconómico medio alto, "la gente conocida de Guadalajara", o "la gente bien" quienes han permanecido en este NSE por tres o más generaciones.

---

<sup>20</sup> Se asigna este nombre a ocho universidades de excelencia, también conocidas como las ocho antiguas.

## **Perfil del hogar**

En este nivel, las amas de casa cuentan con cuatro o más personas a su servicio, de planta y de entrada por salida, que normalmente están en la nómina de la empresa. Las principales funciones son: Ama de llaves, nana, recamarera, cocinera y lavandera, chofer, personal de seguridad. El personal de servicio normalmente usa uniforme, que puede variar dependiendo de la ocasión.

El tamaño de familia es de 3 ó 4 hijos, quienes asisten a los colegios privados más caros o renombrados de la ciudad, o bien, a colegios del extranjero. Los colegios preferidos son: American School, Los Altos, Liceo del Valle, Alpes y Cumbres. Al menos estudian un año en el extranjero, principalmente en academias militares (Anaheim) o bien en las Academias de los Legionarios de Cristo. Las universidades preferidas son la Universidad Panamericana (UP) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Tec).

Los que tienen casa en el extranjero, San Diego (La Jolla y Coronado), San Antonio, Houston, son de los papás (*Baby Boomers*). Sus casas en ciudad, cuentan con grandes extensiones de terreno y construcción, en espacios residenciales horizontales de gran lujo, no todas con alberca. Están ubicadas en zonas al poniente de la ciudad como Lomas del Valle, Colinas de San Javier, San Miguel de la Colina, Rincón del Arroyo y Puerta de Hierro. Tienen casas en Tapalpa, Chapala y Manzanillo, para estancias de fin de semana donde suelen pasar con la familia los puentes o días festivos, pero no las consideran vacaciones.

Las habitaciones son amplias e individuales y algunas de ellas cuentan con aire acondicionado. Son espacios que pueden ser utilizados también para convivir con amistades de los hijos. En algunas casas se tienen espacios reservados para oficina del padre y un cuarto de manualidades para la madre de la familia.

Una práctica común es vivir por temporadas en el extranjero, donde los hijos cursan años escolares en colegios privados y los jefes de familia controlan a distancia sus negocios

Normalmente, es el chofer quien hace las compras de despensa en “Superama” y/o “Walmart”, ubicados en Av. Patria en la zona de Andares. La lista de compras la hace directamente la cocinera (dependiendo de los menús que tiene ya en una carpeta elaborada por la señora de la casa). Acostumbran comprar productos *delicatessen* en establecimientos tipo “La Casita” que piden por teléfono y el chofer pasa a recoger.

### **Artículos que poseen**

Todos los hogares de este nivel cuentan con varios automóviles, para uso propio y del personal de servicio; regularmente son del año y, algunas veces, de lujo o importados. Tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos están asegurados contra siniestros y, en algunos casos, cuentan con blindaje. La señora utiliza una camioneta de gran lujo equipada con *gadgets*, ya que además de ser un medio de transporte es un lugar de convivencia familiar.

El chofer usa una Suburban para transportar a los niños y un vehículo compacto para los “mandados”, es decir, compras del *súper*. Los jefes de familia (Generación X) usan automóviles tipo BMW, Audi o Mercedes. Los jefes de familia (*Baby Boomers*) utilizan automóviles como Lincoln, Jaguar, Cadillac o Infiniti.

Los hijos, conforme van creciendo, prefieren automóviles Honda, Toyota, Ford, GM, Jeep Liberty, Suzuki, Rouge, o Mini.

Cada integrante de la familia cuenta con su propia computadora y “gadgets”, iPad, Apple Watch, video juegos de alta tecnología, ya sean portátiles o fijos para TV. En el caso del Xbox o “Wii”, cada hijo tiene su propio control remoto para jugar.

Cuentan con pantallas de TV HD 4K y 3D con sistema Sky y *streaming*. Normalmente fijan algunas reglas para el uso de los videos juegos, como por ejemplo, limitar su uso a una hora al día en temporada de clases.

Invierten en obras de arte y joyas. En casa exhiben pinturas al óleo con retratos de los abuelos y de la señora de la casa. Tienen fotografías de estudio de la familia completa, montadas en marcos de lujo. Desde edad temprana, todos los integrantes de la familia tienen teléfono celular (Smartphone), con sistema de “plan”. El personal de servicio utiliza teléfono celular, con el sistema de “pre-pago”.

## **Servicios**

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen varias cuentas de cheques e inversiones, en el país y el extranjero; sus tarjetas de crédito son “Gold” o “Platino”. Normalmente operan en Banca Patrimonial, Casa de Bolsa e inversiones en México y el extranjero, bajo la premisa de que “el capital no tiene patria”.

Cuentan con seguros de gastos médicos mayores en México y en el extranjero, adicional a los servicios regulares de un médico familiar y un pediatra.

Los servicios de belleza y cuidado personal los reciben en salones profesionales o en el salón del club. El jefe de familia y la señora de la casa, pueden recibir estos servicios a domicilio.

Algunos son socios fundadores del Country Club o del Privado San Javier. Son estos lugares, a los que consideran “su segundo hogar”, ya que asisten los hijos por las tardes a tomar clases de ballet, golf, tenis, equitación, polo y natación.

También los hijos pequeños asisten a otros centros a clases de flamenco y jazz y, en algunos casos, a Kumon y a talleres de lectura, pintura y clases de inglés. Algunos toman clases particulares de regularización y piano principalmente las niñas. Las familias aficionadas al equipo de futbol “Chivas” han adquirido palcos en el nuevo Estadio Omnilife y la mayoría de los propietarios de palcos en el Estadio Jalisco pertenecen a este NSE.

### **Diversión/Pasatiempos**

Los hijos disfrutan mucho ir al cine, no les importa ver la misma película, “con tal de ir”. Asisten a las salas VIP ubicadas en Andares, y Galerías. Se procura tener comidas familiares y ver películas en familia a través de Apple TV.

En algunos hogares sólo permiten a los niños ver películas que los papás les compran, lo que significa que cuentan en el hogar con una extensa videoteca. Les gusta escuchar música a través de Apps como Spotify o Apple Music con playlist ideales para cada momento del día, que incluyen a los artistas más populares entre los adolescentes, como Twenty One Pilots, Little Mix, Imagine Dragons, Katy Perry, Lady Gaga, Justin Bieber, entre otros.

Los hijos en edad pre-escolar prefieren ver en TV el canal Discovery Kids, Nickelodeon Jr. y Disney Jr. Los de edad escolar, Cartoon Network, Disney Junior, Disney XD, Boomerang, Tiin y Nickelodeon. Los mayores prefieren películas.

Les gusta asistir a espectáculos musicales y teatrales, tanto en esta ciudad como en el extranjero: Las Vegas, New York o Los Angeles.

Son familias cultas, saben apreciar la pintura, ópera, ballet, música de cámara y clásica. Generalmente son discretos en su forma de vivir, ser y vestir. En su mayoría, son familias con tres o cuatro hijos. En este NSE se piensa que “la diversión es una necesidad a la que no se puede renunciar”.

Tienen mascotas de raza pura, con pedigree y en ocasiones son importadas. Las mascotas son bien cuidadas y tratadas, además de estar entrenadas en obediencia. Entre las mascotas preferidas están los perros de razas: Yorkshire Terrier, French Poodle, Maltés, Salchichas y Chihuahuas. Algunos ejemplos de nombre que suelen dar a sus mascotas son: Tiffany, Lola, Sabina, Mafalda, Lorenza, Donna, Nicole, Pupa.

Gustan de salir a comer los domingos familiares a los restaurantes ubicados en la zona de Andares, así como La I Latina, Anitali, La Vaca Argentina, El Corazón de Alcachofa, La Tequila, La Pastería, Sagratino, Next Door, entre otros. Los padres practican deportes como golf, equitación y tenis. Entre semana se reúnen con sus amigos a jugar dominó o póker. Las reuniones familiares y sociales son muy importantes y apreciadas.

En lo que respecta a las mamás, asisten con frecuencia a desayunos con señoras del colegio, o con amigas de su primer círculo de amistades, así como participan en actividades altruistas o sociales. Punto Sao Paulo y Andares son lugares que les gusta visitar.

Se relacionan con personas de alto nivel de otros países, que conocieron por negocios o en algún viaje al extranjero, con las cuales mantienen contacto durante toda su vida. Sin embargo, en sus residencias en el extranjero como por ejemplo, San Diego, Houston o San Antonio no conviven con la comunidad norteamericana de esas ciudades.

Disfrutan el arte culinario, frecuentan restaurantes tranquilos donde exista un toque "especial" y el chef tenga buen gusto. Beben buenos vinos, y consumen marcas caras de coñac, tequila y whisky.

Por su propia seguridad, mantienen un perfil bajo en lo que respecta a las apariciones en publicaciones de sociales. Rechazan a los "Ricos Nuevos" pero suelen tratar con educación a las demás personas de clases inferiores. Son personas cosmopolitas, con un gran aprecio por la vida.

Suelen comprar su ropa en los Estados Unidos, a donde viajan con ese único fin. Han visitado Europa en varias ocasiones y no se concentran en un sólo lugar para vacacionar. Viajan en primera clase. Toda la familia estrena siempre su ropa<sup>21</sup>.

Las vacaciones de las familias jóvenes, suelen ser al extranjero; viajan al menos una vez al año a Orlando o Los Angeles para visitar Disneyland o Magic Kingdom. En Estados Unidos se hospedan en buenos hoteles; en Orlando, por ejemplo, en hoteles Disney.

Les gusta hablar y participar en política; en la iniciativa privada a través de las Cámaras en las que han sido presidentes y son consejeros permanentes o en el sector público apoyando a políticos o partidos, con los que pueden hacer negocios.

En los últimos años han cambiado de partido político del PRI al PAN, aunque dependiendo de los candidatos, pueden seguir apoyando al PRI o incluso al MC.

Frecuentemente participan en patronatos, grupos ecológicos y actividades altruistas. Coleccionan libros, automóviles contemporáneos y antiguos, relojes de lujo y clásicos así como cámaras fotográficas. Las señoras compran y usan bolsos originales Chanel, Louis Vuitton, Hermes, Prada, Cartier, Loewe y Christian Dior.

---

<sup>21</sup> No usan ropa que fue del hermano.

## **NSE: A- “Ricos Nuevos”**

### **Perfil patrimonial**

Nivel de ingresos anuales netos superior a: \$1'000,000 USD

Activos Netos con valor a más de \$5'000,000 USD.

El origen de su patrimonio está en actividades especulativas, principalmente en el área de construcción y negocios inmobiliarios, así como bróker<sup>22</sup> en negocios industriales, agrícolas y comerciales a través de capitales nacionales o extranjeros. En este segmento también se puede identificar a un sub-segmento cuyo patrimonio tiene su origen en actividades ilícitas.

Conforme van acrecentando su patrimonio lo reflejan en la adquisición de bienes, con la siguiente secuencia: Automóviles de lujo, casa en la playa y para quienes si pueden viajar a Estados Unidos, casa en el sur de California y Texas, casa en la sierra y casas en la ciudad con acabados de gran lujo y obras de arte. Es motivo de orgullo en su medio social, la segunda casa que adquirieron en la ciudad con la que pueden mostrar su prosperidad.

Tratan también de escalar niveles sociales a través de hobbies caros, como por ejemplo, caballos, golf, yates, obras de arte y en algunos casos avión.

Las personas de la Generación Y de este segmento, viven permanentemente endeudados ya que pretenden mostrar mayor riqueza de la que en realidad poseen.

Quienes han logrado su patrimonio a través de una actividad política, lo que buscan para acrecentar su patrimonio son negocios unipersonales agresivos utilizando a sus contactos.

---

<sup>22</sup> *Intermediario en operaciones de compra venta*

Por otra parte, habiendo logrado un patrimonio, buscan acrecentarlo a través de terceras personas, con inversiones diversificadas buscando evadir la LFPIORPI.<sup>23</sup>

### **Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia**

En esta categoría, el Jefe de Familia tiene un nivel educativo de Licenciatura o carrera trunca; en algunos casos algún posgrado. Aparentan ser grandes empresarios de la economía formal y/o informal, en el ramo industrial, comercial y de servicios. Los padres de familia son hijos de padres de clase media o baja.

Conforme han ido creciendo los hijos, los papás les han puesto grandes negocios como hoteles, hospitales, restaurantes, fraccionamientos y constructoras, o negocios como casas de cambio o empeño, para que ellos los administren. Los hijos, al haber obtenido todo sin esfuerzo, no se sienten motivados para ser buenos estudiantes, bajo la premisa de que “en el Colegio y la Universidad no enseñan cosas importantes y prácticas” (*sic*).

A este estrato pertenecen las personas con alto nivel de vida e ingresos, que han logrado acumular su fortuna (“dinero nuevo”) en una o en dos generaciones, a través de medios lícitos y/o ilícitos.

Para Lasso y Hernández, este segmento presenta comportamientos ostentosos de compra y de vida, ya que les gusta la presunción de su estatus, sin tomar las precauciones necesarias por la inseguridad provocada por la delincuencia organizada, ya que, en algunos casos, forman parte de ella. Son familias con un nivel cultural de medio a inferior (Lasso & Hernández, 2001).

---

<sup>23</sup> *Por las características del patrimonio, monto de los ingresos y el tipo de actividades sensibles que realizan, las personas que integran este segmento es vigilado a través de La Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita (LFPIORPI)*

## **Perfil del Hogar**

En este nivel, las amas de casa cuentan con cuatro o más personas a su servicio, de planta y de entrada por salida, a quienes les pagan sueldos altos en un intento por comprar lealtad. Las principales funciones son: Chofer, personal de seguridad, para ella y los hijos, recamarera, cocinera y lavandera. El personal de servicio normalmente usa uniforme.

En las familias de esta categoría, existe un alto nivel de divorcios. Los hombres suelen tener otras familias o amantes establecidas en departamentos conocidos como "la casa chica".

A estas familias les compran automóviles no tan elegantes. No tienen buenas bases morales ni familiares, su meta y ambición es el dinero; dicen "el dinero lo compra todo y es la felicidad" (*sic*) o "el mejor amigo es dinero en el bolsillo" (*sic*). Su trato hacia los demás no siempre es el adecuado.

Normalmente, quien hace las compras de despensa en Superama o en Walmart de Av. Patria en la zona de Andares, es la señora de la casa con la muchacha de servicio a un lado, quien además hace las funciones de amiga confidente.

El jefe de la familia requiere de personas "de todas sus confianzas" para que lo custodien<sup>24</sup> y, en algunos casos, por la simple necesidad de impresionar en los lugares que les gusta frecuentar: table dances, bares, cantinas, restaurantes campestres, es decir lugares donde pueden sobresalir del resto de los clientes y donde gastan grandes cantidades de dinero en efectivo para sentirse seguros y atendidos.

---

<sup>24</sup> *Identificados con el nombre de guaruras*

Hablan en tono alto impulsados por hacer prevalecer su opinión; piensan que el único modo de hacer las cosas es el de ellos y consideran a las personas con gustos o preferencias diferentes como "ignorantes o pobretones". Como símbolo de estatus, compraron un palco en el nuevo estadio de las Chivas.

Para Lasso y Hernández las personas de este NSE tienen el síndrome de: "Pues así soy yo y ya no puedo cambiar" "Yo me hice a mí mismo". Utilizan joyería de alto precio, llamativa y de mal gusto. Cambian de decoración de la casa continuamente (Lasso & Hernández, 2001).

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados de la ciudad, o bien a colegios del extranjero a los que hacen aportaciones de dinero adicional buscando comprar una atención y consideración especial para sus hijos.

Los colegios preferidos son: Instituto Thomas Jefferson, Colegio SuBiré, Colegio México Nuevo, Newland School. Buscan también colegios con educación personalizada, como Educare o IDEO. Al menos estudian un año en el extranjero, principalmente en academias militares (Anaheim) o en las Academias de los Legionarios de Cristo, en un afán de que sus hijos tengan la educación que ellos no tuvieron. Para los estudios universitarios eligen el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Tec), la Universidad Panamericana (UP) o el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (Iteso).

Los que tienen casa en el extranjero, las ubican en Europa o Canadá para evitar ingresar a Estados Unidos. Sus casas en ciudad cuentan con grandes extensiones de terreno y construcción, algunas con alberca y sala de cine.

Para descansar prefieren los destinos de playa, por lo que tienen casas o condominios de lujo en Acapulco, Puerto Vallarta, Cancún o Ixtapa para estancias de fin de semana donde suelen pasar los puentes o días festivos, o para prestarlos a personas con quienes pueden tener relaciones de negocios o "pagos de favores".

La arquitectura de su casa está muy cargada de accesorios de gran lujo, con cancelería y ventanales de aluminio dorado, por lo que son fácilmente identificadas y conocidas como de estilo “CuliacanESCO Tardío” en alusión al posible origen de su fortuna.

Viven en el poniente de la ciudad en fraccionamientos privados como Villa Magna o Villa Coral, en espacios verticales de condominios de lujo o en zonas residenciales de alta plusvalía como Lomas del Valle y Bugambilias. En sus casas suelen tener salón de juegos, con finas mesas de billar y amplias terrazas para recibir a sus invitados a quienes les ofrecen “carne asada” y platillos complementarios, acompañados con bebidas alcohólicas caras y cerveza.

La sobreoferta de condominios de gran lujo, está siendo aprovechada por este segmento como “inversiones inmobiliarias” para “poner a trabajar sus capitales”, ante la dificultad de tener su dinero a la vista en otros medios de inversión.

### **Artículos que poseen**

Todos los hogares de este nivel cuentan con varios automóviles, para uso propio y del personal de servicio; regularmente son del año y algunas veces de lujo o importados. Tienden a cambiar sus autos con periodicidad de un año. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros y cuentan con blindaje.

La señora utiliza una camioneta de gran lujo; el chofer usa una Suburban con vidrios polarizados para transportar a los niños. El jefe de familia usa automóviles ostentosos o modelos tradicionales de lujo como BMW, Audi o Mercedes. Los hijos, conforme van creciendo, prefieren automóviles BMW, Audi, Mazda, Lobo o Jeep.

Cada integrante de la familia cuenta con su propia computadora y “gadgets”, iPod, iPad, video juegos portátiles y para TV. En el caso del Kinect o “Wii”, cada hijo tiene su propio control remoto para jugar. Cuentan con pantallas de TV HD 4K y 3D con sistema Sky y streaming. Normalmente no se fijan reglas para el uso de los video juegos, por lo que estos equipos se convierten de facto en “nanas electrónicas”.

Desde edad temprana, todos los integrantes de la familia tienen teléfono celular (Smartphone), con sistema de “plan”. Ocasionalmente el jefe de la familia y el personal de servicio utilizan teléfono celular con sistema de “pre-pago”.

## **Servicios**

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen varias cuentas de cheques e inversiones, a su propio nombre y, en algunos casos, a través de terceros, en el país y en el extranjero; no utilizan tarjetas de crédito porque prefieren comprar con dinero en efectivo.

Pocos utilizan seguros de vida y de gastos médicos mayores. Cuentan con los servicios de un médico familiar y un pediatra, casi de servicio exclusivo para ellos y sus amistades. Llegado el caso, pagan los gastos hospitalarios en el Hospital Puerta de Hierro, de contado y en efectivo con billetes de alta denominación. Les gusta realizar las compras de uso común por ellos mismos.

El jefe de familia pueden asistir a gimnasios exclusivos en los que inscriben a su personal de seguridad para que puedan ingresar a las instalaciones para que cuando asisten, principalmente en la parte final del día o primeras horas de la mañana, puedan proteger a sus patrones.

Algunos pocos pertenecen al Club Privado San Javier, aunque quienes utilizan las instalaciones son los hijos que asisten con personal de servicio y seguridad. Por las tardes, los hijos asisten a clases de flamenco y jazz y, en algunos casos, a Kumon y a talleres de lectura, pintura, clases de inglés, clases particulares de regularización, karate y Mai Tai.

## **Diversión/Pasatiempos**

Sus familias tienen pocos hijos. No aprecian mucho a los animales, que suelen ser mascotas de raza pura; en muchos casos cuentan con pedigree y en ocasiones son importados. Son los hijos quienes juegan con los animales, pero es el personal de servicio quien en realidad los cuida. En sus casas de campo o ranchos, suelen tener colección de animales exóticos o salvajes, a los que tienen en cautiverio.

Las razas de perros que los identifican son Boston Terrier, Pitbull, Boxer, Pointer, Rottweiler y Beagle. En general son perros de protección, de guarda; en ocasiones tienen dos iguales, uno de él y una de ella.

Frecuentan restaurantes tales como La I latina, Suehiro, P.F. Chang's, Lula Bistro o La Docena así como la zona gastronómica de Providencia y Andares. La señora de la casa acostumbra visitar Andares para comprar cosas "que necesita", como las pestañas postizas que utiliza todos los fines de semana, maquillaje Dior y el perfume Flower Bomb de Victor and Rolf.

Ante el temor de viajar a los Estados Unidos, El Palacio de Hierro y Andares se han convertido en los lugares para comprar ropa y accesorios de gran lujo. Este tipo de familias disfrutan ir de "shopping"; la señora adquiere bolsas de marcas como: Fendi, Luis Vuitton, Micheal Kors, Burberry, Cartier, Chanel y Hermes pagando todas sus compras con dinero en efectivo.

En una visita a Andares, la señora puede llegar a comprar, adicional a los bolsos y calzado, hasta \$19,000.00 "en sus gustos". El chofer, que también cumple funciones de seguridad, la acompaña de manera permanente en todas sus salidas.

Es ese mismo temor el que les impide viajar a Las Vegas, por lo que se han convertido en "clientes frecuentes" en los principales casinos de esta ciudad, a los que asisten regularmente los integrantes de la familia, pero de forma separada.

Para su cuidado personal buscan cremas para la cara, tratamientos de botox, limpiezas, productos de belleza de alta calidad. Tanto hombres como mujeres acuden a salones de belleza, estéticas y spas, en donde gastan grandes cantidades de efectivo en tratamientos de belleza. Los tonos de cabello en las mujeres son rojizos y rubios intensos. Utilizan uñas postizas de acrílico demasiado largas.

Acuden con regularidad a centros de belleza para que les apliquen faciales y masajes o para inyectarse colágeno. Las operaciones para mejorar ciertos atributos en sus cuerpos son una práctica frecuente. Les gusta que los vean y se hacen notar a través de su apariencia personal, lentes, ropa, auto, casa y su forma de hablar en voz muy alta.

En este NSE los integrantes de las familias tienen una particular obsesión por comprar y acumular pares de calzado de diferentes estilos. Normalmente las señoras de la casa llegan a tener una cantidad exagerada de zapatos, que llegan a pasar de moda en el closet, sin haber sido estrenados. El closet suele ser una habitación habilitada como vestidor

No se preocupan por las actividades de cultura formal y, de cierta manera repudian, todo aquello que no entienden con el pretexto de que "no es mexicano". Les gusta apostar y asistir al palenque de gallos. No les gustan los libros, la música clásica y otro tipo de artes. Adquieren copias de obras clásicas, las cuales ponen tras caros marcos para tratar de aparentar cultura.

Han viajado en varias ocasiones a Europa en "excursiones" y en cruceros a través del Caribe; no se concentran en un sólo lugar para vacacionar. Viajan en primera clase. No se sienten cómodos al convivir en otra cultura que no comprenden y, si lo hacen, invierten más tiempo en realizar compras que en visitar lugares históricos o atracciones turísticas; suelen regresar con el doble de maletas que llevaban.

Gustan de ropas que lleven mensajes que aludan los lugares que visitaron, es decir con leyendas como “Madrid” o “Paris”. Buscan destinos que tengan vuelos sin escalas, ya que les aterra tener que hacer alguna conexión en un aeropuerto donde se habla un idioma diferente al propio.

Usan lentes oscuros de marca, aún en lugares donde no se requiere. Prefieren escuchar música popular grupera, que escuchan a volumen muy alto, ya sea en su auto o casa. Les gusta que los vecinos sepan que tienen fiesta y entre más ruidosa mejor. Compran equipos de sonido *Bose*.

Los hombres suelen tener sobrepeso; utilizan ropas caras, en ocasiones diseñadas para personas más jóvenes; dejan la camisa abierta para mostrar parte del pecho y lucir la cadena que normalmente usan.

Las mujeres suelen ser los "detallitos" que visten con ropa entallada, porque así es el tipo de mujeres que les gustan a sus “viejos” y que son identificadas en este medio con el nombre despectivo de buchonas (*sic*).

En lo que respecta a las madres de familia, asisten con frecuencia a desayunos con señoras del colegio o con amigas de su primer círculo de amistades, así como participan en actividades altruistas o sociales. Es notable el contraste que tienen con las señoras de abolengo, en lo referente a la forma de vestir.

Se relacionan con personas de su mismo nivel, con los cuales mantienen contacto durante toda su vida. Evitan relacionarse con las personas de abolengo. Disfrutan el arte culinario, frecuentan restaurantes tranquilos donde exista un toque "especial" y el chef tenga buen gusto. Beben buenos vinos y consumen marcas caras de coñac, tequila y whisky, que toman en tragos largos, combinados con refrescos en bebidas a las que se refieren como “cubitas”.

Les gusta hablar de política y, en algunas ocasiones, participan financiando campañas electorales, como una inversión para después cobrar el favor, sin importar el partido político. Difícilmente participan en organismos del sector privado.

## **NSE: B “Profesionistas exitosos”**

### **Perfil patrimonial**

Nivel de ingresos anuales netos superior a: \$80,000 USD

Activos netos superiores a \$750,000 USD

### **Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia<sup>25</sup>**

Son personas profesionistas que han destacado en el campo de la medicina, abogacía, contaduría e ingeniería. Paralelo a su actividad profesional han logrado incrementar su capital invirtiendo en negocios como el inmobiliario y el bursátil. La “planeación fiscal” es factor clave de su éxito.

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura, Maestría o AD-2 del IPADE. Se desempeñan como profesionistas en despachos, consultorios, hospitales o empresas de su propiedad.

### **Perfil del hogar<sup>26</sup>**

Las amas de casa cuentan con dos o más personas a su servicio, de planta y de entrada por salida, cuyas principales funciones son: Recamarera, cocinera y lavandera. El personal de servicio normalmente usa uniforme. Los niños siempre estrenan su ropa. Sus familias tienen dos o tres hijos.

Los hijos de estas familias asisten a colegios privados en la ciudad o en el extranjero. Los colegios preferidos son católicos privados: Los Altos, Liceo del Valle, Alpes, Cumbres, Cervantes y Vera-Cruz. Al menos estudian un año en el extranjero, principalmente en las Academias de los Legionarios de Cristo o en programas de intercambio de las Universidades en las que estudian, como la UP, Tec o Iteso.

---

<sup>25</sup> *Op. Cit. Hernández Medina y Lasso Gómez*

<sup>26</sup> *Ver Anexo No. 1*

Todos los integrantes de estas familias cuentan con celular de plan. Pantallas de TV en cada recámara con señal restringida (satelital o cable) y un televisor en el cuarto de servicio. Cuentan con aparatos electrodomésticos necesarios: Lavadora, secadora, lavavajillas y horno de microondas.

Los artículos que posee esta familia son artículos de calidad y prestigio. Los artículos de la cocina son de marcas reconocidas como LG, Whirlpool, Kitchen Aid, Acros, Mabe, entre otros. La comida también es de marcas reconocidas y con buena calidad.

Al momento de elaborar el presupuesto de gastos, consideran que los principales



rubros son: Educación, alimentos, automóviles, celular y mantenimiento de la casa. Cada integrante de la familia cuenta con su propia habitación y, además, la casa cuenta con zonas dedicadas a la convivencia familiar y/o social.

Tienen propiedades de “tiempo compartido” en el extranjero. Sus casas en ciudad, están en cotos privados o condominios de lujo, como Valle Real o fraccionamientos como Providencia y Country. Tienen casas en Tapalpa, Chapala y Manzanillo, para estancias de fin de semana donde suelen pasar con la familia los puentes o días festivos.

Normalmente es la señora de la casa, en ocasiones acompañada por el esposo, quien hace las compras de despensa en Superama o Wal Mart de la zona Andares, “los más bonitos”, según su opinión y que mejor conoce, así como en Costco, procurando realizar esta actividad entre semana.

Disfruta visitar las tiendas departamentales pero también compra en boutiques y asiste a varios eventos sociales relacionados a esto, como inauguraciones y desfiles de moda. Para su cuidado personal, ambos acostumbran utilizar productos de marca: Chanel, Avene y Biotherm.

En los viajes a Estados Unidos suelen comprar ropa de marca en tiendas como Abercrombie & Fitch, Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Lacoste, A/X, Hugo Boss, Nordstrom, Claiborne, Banana Republic, Calvin Klein y Nautica. La mamá compra bolsas de marca como Michel Kors o Coach y compra zapatos en tiendas como Nine West.

En su vestir casual, el jefe de familia acostumbra utilizar ropa Levi's y Dockers y calzado Nike y Flexi. La mamá puede utilizar ropa que adquiere en Zara, Maxmara, Mango o Julio.

### **Artículos que posee**

Todos los hogares de este nivel cuentan con varios automóviles, para uso propio, regularmente son de máximo dos años de antigüedad. La señora utiliza una camioneta Windstar o similares como Toyota y Honda; el señor prefiere vehículos de lujo de VW, Ford, Toyota y Honda. Los autos usualmente están asegurados con cobertura amplia. Los hijos, conforme van creciendo, prefieren automóviles sub compactos de Ford, Toyota o Honda.

Cada integrante de la familia cuenta con su propia computadora y "gadgets", IPod, IPad, video juegos portátiles y para TV. En el caso del Xbox o "Wii", cada hijo tiene su propio control remoto para jugar. Cuentan con pantallas de TV HD y 3D con sistema Sky. Todos utilizan teléfono celular "Smartphone" de "pre pago" o "plan".

El ama de casa cuenta con diferentes electrodomésticos como aspiradoras o planchas, los cuales cambia cada 3 años aproximadamente, así como varios artículos de cocina especializados y vajillas. La joyería y accesorios se divide entre lo bueno de calidad y bisutería fina.

## **Servicios**

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen varias cuentas de cheques e inversiones, en el país y el extranjero; sus tarjetas de crédito son “Gold” o “Platino”, así como seguros de vida y de gastos médicos mayores.

Se les puede ubicar como socios en el club Hacienda San Javier, Atlas Colomos y de la Colina, lugar al que asisten los hijos por las tardes a tomar clases de tenis y natación. Algunos son socios del Privado San Javier. También por las tardes, asisten a clases a Kumon y a talleres de lectura, pintura y clases de inglés. Algunos toman clases particulares de regularización.

## **Diversión/Pasatiempos**

Son familias de nivel cultural medio, saben apreciar las bellas artes. Asisten regularmente a los eventos programados en el Teatro Degollado, Teatro Diana y Auditorio Telmex. Participan en patronatos, grupos ecológicos y actividades altruistas. Son conservadores en su forma de vivir, ser y vestir.

En familias jóvenes sus vacaciones suelen ser al extranjero; viajan una vez al año, preferentemente en Diciembre a Orlando o Los Angeles para que los niños “visiten a Mickey Mouse” en Disney o Magic Kingdom. En Semana Santa ya es una tradición participar en las “mega misiones”, “juventud misionera” o en “familia misionera”.

Los fines de semana, sábado y domingo, salen a comer a lugares como Jockey, Jonny Rockets, Outback, Applebees, Los Otates, IHop y, en general, lugares que cuenten con juegos o algún tipo de entretenimiento para sus hijos pequeños.

Los hijos suelen ir al cine por lo menos una vez al mes y salen con sus amigos unas 3 veces al mes. Acostumbran viajar por lo menos 3 veces al año, al extranjero o en el país, a un lugar turístico, como Ixtapa o Puerto Vallarta. Acostumbran a ir a hoteles cinco estrellas todo incluido como Barceló.

Entre semana o en las noches, los padres frecuentemente salen a cenar a restaurantes como La Moresca, El Almacén, Quilombo, la Trattoria, la Focaccia, Suehiro, Corazón de Alcachofa, La Estancia Gaucha y Savora, ya sean ellos dos solos o con algunos amigos o conocidos.

La madre por las mañanas, cuando deja a sus hijos en el colegio, se reúne con sus amigas a desayunar a lugares como Caffeto. Junto con los niños asiste a muchas fiestas infantiles en salones de eventos como El Carrusel y Quetzal entre otros.

Los padres organizan muchas reuniones en su hogar y también van a reuniones en casas de amigos cercanos, que por lo general viven en lugares aledaños a su casa.

El fin de semana también visitan plazas como Galerías, la Gran Plaza o Andares para comer, comprar, pasearse o tomarse la nieve/café después de comer o visitar a la familia y después asistir a misa a San Juan Macías, San Xavier, la Madre de Dios o San Enrique en Providencia.

Se les puede ubicar como socios en el Club Privado San Javier o en el Atlas Colomos. Gustan de jugar Golf, en campos como El Río, Santa Anita o El Cielo. Los canales de TV que acostumbran ver son: Nickelodeon y Nickelodeon Jr., Disney Channel Jr y XD para los niños. WB, Sony, Universal y AXN para los hijos mayores. Y para los adultos, History, Discovery, Animal Planet, NGC y los de películas o Netflix que acostumbran ver en familia.

Además del golf, los padres practican el tenis. Entre semana se reúnen con sus amigos a jugar dominó o póker. Las madres de familia asisten con frecuencia a desayunos con señoras del colegio o con amigas de su primer círculo de amistades, así como también participan en actividades altruistas o sociales, principalmente ligadas con los Legionarios de Cristo.

Se relacionan con personas de su mismo NSE, con los cuales mantienen contacto durante toda su vida. Disfrutan la buena comida, acostumbran restaurantes discretos. Beben vinos de mesa chilenos, españoles o de México. Consumen coñac, tequila, whisky, y en algunos casos, ron.

Tanto los padres de familia como a los hijos mayores de edad, les gusta asistir frecuentemente a los casinos en esta ciudad, para apostar y utilizar los servicios de restaurantes, a donde, dependiendo de sus “compromisos”, asisten a cualquier hora del día.

Todos los miembros de la familia tienen una fuerte actividad social, formal e informal. Gustan de aparecer en las crónicas de sociales en los diferentes medios impresos de la ciudad como “Club”, “Gente Bien” y “Rostros”. Los jóvenes participan al menos dos veces por semana en “pre-copas”, “partys” y “after” en los mejores antros y restaurantes de la ciudad.

### **Nivel C+ “Gente bien”**

Nivel de ingresos anuales netos (*en USD*) superior a: 40,000

Activos netos mayores a \$400,000 Dólares

### **Perfil educativo del Jefe de Familia<sup>27</sup>**

En este nivel existe el mayor porcentaje de profesionistas o trabajadores independientes. Según datos de INEGI, casi la mitad de los jefes de familia cursaron estudios universitarios y pocos cuentan con estudios de posgrados. Uno de cada tres jefes de familia tienen una escolaridad menor a preparatoria.

Son profesionistas destacados, directivos de empresas, pequeños y medianos comerciantes e industriales, cuya posición se la deben a un trabajo duro y personal. Poseen una buena casa en colonias al poniente de la ciudad, como Providencia, Jardines Universidad, Ciudad de los Niños, La Estancia y, como “nido vacío”, en Jardines del Bosque.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: Empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Este grupo contiene a las personas que en su percepción de ingresos son independientes a la clase alta, quizá no tienen tanto poder político o social, pero mantienen un estilo de vida superior al medio, satisfaciendo plenamente sus necesidades.

Estas familias han alcanzado su posición económica gracias al esfuerzo de su trabajo diario. A pesar de no contar con el prestigio generacional, se comienzan a generar prestigio propio, teniendo la mentalidad de ir mejorando la forma de vida para que sus hijos y nietos puedan “tener una vida mejor a la que yo tuve”.

---

<sup>27</sup> Op. Cit. Hernández Medina y Lasso Gómez

Por lo regular, el estilo de vida del jefe de familia tiende a ser conservador, al punto que llega a mantenerse muy apegado a viejas costumbres y no se mantiene al tanto de tendencias o de “nuevas costumbres”, sin embargo se equilibra con la actitud de la madre de familia que busca ser mediadora entre las viejas costumbres del padre y las nuevas ideas de los hijos.

### **Perfil del Hogar<sup>28</sup>**

Las viviendas son casas o departamentos propios que cuentan con cinco habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos, o casas más grandes que son propiedad de los papás. Cuentan con cocina amplia y comedor, sala (que a su vez funciona como área común), un patio y posiblemente un pequeño jardín.



De acuerdo con el censo 2010 de INEGI, las familias de este NSE están integradas en promedio por cuatro miembros. Uno de cada cinco hogares son habitados por familias ampliadas. Una de cada cinco familias tienen a una mujer como principal proveedora de ingresos económicos. Se cuenta con varias fuentes de ingresos provenientes de dos integrantes de la

familia y/o rentas de bienes inmuebles.

A pesar de no encontrarse dentro de cotos o en zonas de mayor prestigio residencial, la familia le da mucha importancia al aspecto del hogar y al mantenimiento de cada parte de ella. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.

---

<sup>28</sup> Ver Anexo No. 1

Las familias jóvenes viven en colonias nuevas, principalmente en Zapopan, generalmente en cotos y condominios, como por ejemplo en la zona de “Virreyes Residencial”. También se les puede ubicar en colonias como Jardines de Guadalupe, Prados Vallarta, Chapalita Oriente y Jardines de San Ignacio.

La madre de familia desempeña un papel muy importante en la administración de los recursos y en la realización de tareas varias, es el soporte y la mano derecha del jefe de familia, sin descuidar la atención y educación de los hijos.

Al existir un fuerte apego entre el jefe de familia y su familia de origen, las casas podrían ubicarse en zonas cercanas a la casa de los padres, en colonias de la zona poniente de la ciudad, donde las casas generalmente son propias, en las que el jefe de familia compra un terreno y poco a poco va construyendo su casa.

Al ser familias pequeñas; en la casa cuentan con el espacio suficiente para el esparcimiento de cada miembro de la familia. Es posible que cada hijo tenga su propia habitación o en el caso de ser del mismo sexo, deban compartir cuarto.

Son familias que inculcan a los hijos desde muy pequeños el valor del trabajo duro y el esfuerzo diario. Los padres, en su mentalidad de proveer a los hijos de mejores oportunidades a las propias, se esfuerzan extra por dar a sus hijos educación privada, mejorándola aún más entre cada uno de los hijos.

Cuentan con al menos un par de automóviles de reciente modelo. Para ellos la educación es un factor importante y buscan colegios como el Cervantes, Anáhuac, Enrique de Ossó, Instituto de la Vera-Cruz, Torreblanca y una buena universidad como: Iteso, Univa y Uag; y como aspiracionales, la UP y el Tec. Los hijos pueden estudiar un año en Canadá, en escuelas públicas.

Son cultos y buscan tener más preparación. Generalmente son apegados a sus creencias morales y religiosas. Grupo muy centrado en la familia. Tienen un promedio de dos a tres hijos. Les gusta vivir en buenas zonas, sus casas están decoradas con buen gusto.

La cultura de los hijos excede a la de los padres, debido a que las oportunidades que los padres han puesto al alcance de los hijos superan las propias; sin embargo, los padres siguen buscando conocer cosas nuevas, principalmente la madre, que lee artículos en periódicos, revistas o muy raramente en libros.

Los hijos aprenden a ahorrar desde pequeños. Son un mercado potencial para artículos y servicios infantiles. Compran bienes de especialidad, no con mucha frecuencia, pero con muy buen gusto. Los productos de uso común son comprados en grandes cantidades; suelen tener despensas siempre llenas.

Tienen mascotas domésticas; en el caso de los perros y los gatos, se les considera parte de la familia. Algunas de las razas preferidas pueden ser yorkshire terrier, french poodle y frisé.

La música que escuchan suele ser extranjera. Es probable que en las familias jóvenes, la esposa tenga algún ingreso como profesionista y/o se dedique a alguna actividad altruista.

Es común ver a las señoras de este nivel, por las mañanas, vestidas con ropa para jugar tenis. También se reúnen con su grupo de amigas constantemente a desayunar, tomar café y asistir a los casinos de la ciudad para jugar.

Las señoras se preocupan por su buena imagen física, acuden al salón de belleza cuando menos una vez por semana y van a aeróbicos. Los domingos desayunan y/o comen fuera de casa.

Por las tardes los hijos toman clases deportivas, idiomas, baile regional, ballet, karate y música. Las señoras tienen camionetas de modelo reciente, no de lujo, con las que van y vienen llenas de niños propios y ajenos, ya que hacen "ronda" con sus vecinas y amigas.

Los cambios tecnológicos y las tendencias a nivel nacional e internacional son más asimiladas por este grupo de personas, por ejemplo el uso de computadoras, TV games, gadgets, los cajeros automáticos y la independencia de la mujer.

Por lo general compran en tiendas departamentales, boutiques y tiendas de membresía como Costco o Sam's; acuden a buenos restaurantes; les gustan los deportes populares, aunque practican deportes más sofisticados, como el tenis. Sobre todo a los jóvenes, les gusta acudir a centros comerciales, como Galerías, Andares, La Gran Plaza, para socializar.

### **Artículos que posee**

Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tienen un auto familiar y un compacto.

En su hogar tienen todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, televisores y pantallas LCD, reproductor DVD (casi en desuso), consola de video juegos, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada de cable y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora.

Cuando compran, dedican mucho tiempo a la selección y decisión de compra. Conscientes de su dinero, no escatiman en comprar artículos de calidad. La mujer, en la mayoría de los hogares, trabaja por superación personal no tanto por el dinero. Conforme los hijos van creciendo pueden contar con automóvil propio o compartido con un hermano, normalmente de modelo anterior.

### **Servicios**

En cuanto a servicios bancarios, las personas de este NSE poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional que utilizan como “complemento” de sus ingresos o “sobresueldo”, por lo que difícilmente tendrán saldo en “ceros” y siempre están pagando intereses por su uso.

Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro. Todos los integrantes de la familia utilizan teléfono celular de “pre-pago”. Casi todos los hogares cuentan con los equipos electrodomésticos relacionados con la limpieza y preparación de alimentos. En algunos hogares se cuenta con sistemas de aire acondicionado o ventilación.

### **Diversiones/Pasatiempos**

Para este tipo de familia, la diversión y el sano esparcimiento son muy importantes, por lo que alguno de los miembros de la familia puede ser parte de algún equipo de fútbol o basquetbol.

En este tipo de familias, en las que se cuenta con un negocio propio administrado por miembros de la familia, las vacaciones se vuelven una actividad poco común, llegando al punto de realizarse sólo una vez al año en familia (los hijos pueden vacacionar independientes de los padres).

Sin embargo, buscan buenas oportunidades de viaje frecuentando zonas costeras dentro del país (Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta) y ocasionalmente pueden después de mucho ahorro y planificación durante el año, pueden viajar a Estados Unidos de compras, diversión o para visitar a familiares que radican en ese país.

Es normal que cuando viajen al extranjero combinen sus vacaciones con visitas culturales, aprovechando para hacer compras. Quizá sea el grupo más comprometido con aspectos culturales y de responsabilidad ecológica.

En general, en este tipo de familias dedican atención al esparcimiento y diversión de los hijos en edades pequeñas (más actividades juntos como familia) y dan libertad a los hijos en edades mayores, para actividades de diversión.

El principal elemento de convivencia social son los clubes deportivos a los que pertenecen y asisten con regularidad. La televisión es también un pasatiempo y

pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola, con alternativas de *streaming* o videos publicados en Youtube.

Son socios en clubes deportivos, como el Atlas Chapalita, de la Colina o bien rentan membresías en clubes como El Cielo o Hacienda San Javier. Vacacionan generalmente en el interior del país y, a lo más, una vez al año salen al extranjero.

Acostumbran salir al menos una vez por semana a comer a restaurantes como Murakami, Los Otates, La Esquina, La Mar, La Cocina Ochenta y Ocho, Outback, Chili's y Applebees. También les gusta asistir a los casinos de la ciudad para desayunar o comer mientras juegan.



29

---

<sup>29</sup> Imágenes propiedad de sus dueños y tomadas de las páginas web de las empresas.

### **Nivel C “Logradores”<sup>30</sup>**

Nivel de ingresos anuales netos (en USD) superior a: 10,000

Activos netos mayores a \$100,000 dólares.

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

El jefe de familia normalmente tiene un nivel educativo de secundaria o preparatoria; algunos han llegado a la universidad. En consecuencia, sus ocupaciones son: empleados de gobierno, pequeños comerciantes, vendedores, maestros de escuela y técnicos calificados.

También existen las mujeres que trabajan tiempo completo, al igual que el jefe de familia, con tal de solventar sus gastos y poder ayudar a la economía familiar. Los hijos de estas familias la mayoría de las veces, asisten a colegios privados hasta la secundaria.

### **Perfil de Hogares<sup>31</sup>**

Según el INEGI dos de cada tres hogares en este NSE está integrado por familias nucleares (padres e hijos). En promedio son cuatro personas las que habitan en este tipo de hogares.

Dos miembros de la familia contribuyen al ingreso del hogar, a través de un salario por trabajo en empresas y/o por actividad profesional independiente. De acuerdo con datos de INEGI, dos terceras partes de estas familias tienen casa propia. Una de cada cinco familias vive en casa o departamento rentado.

---

<sup>30</sup> Algunas de las características de los perfiles que aparecen en este documento, para las clases medias y bajas corresponden al estudio que sobre los NSE realizó la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Estudios de Opinión Pública).

<sup>31</sup> Ver Anexo No. 1



Los hogares de estas personas, ya sea casas o departamentos propios o rentados, que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo, en colonias como Las Aguilas, Independencia, Jardines Alcalde, Balcones del Sol, El Colli, Jardines del Sol, Rinconada La Calma y quizás cuenten con un tiempo compartido para vacacionar.

Ven la educación como un medio para escalar el nivel socioeconómico y buscan enviar a sus hijos a una universidad en donde "se puedan relacionar" como Univa, Lamar y UVM. Los hijos pueden ingresar a escuelas privadas, como por ejemplo el Colegio Inglés o el Liceo Chapalita, aunque su educación superior concluya en instituciones públicas. Pueden tener acceso a Universidades privadas de prestigio, a través de becas.

El jefe de familia cubre los gastos generales del hogar como luz, agua, gas, teléfono, cable, internet, renta, mantenimiento del condominio, colegiaturas, vacaciones, algunos accesorios y materiales escolares.

Existen casos en que la madre se dedica completamente a los labores de la casa e hijos y busca una "ayuda" al tener empleos de medio tiempo o algún otro que le permita administrar su tiempo, por ejemplo, ventas bajo el sistema de multiniveles, cocinar para vender comida o postres.

Los integrantes de estas familias se encargan del aseo de su propia casa. La limpieza se lleva a cabo entre la madre y los hijos, donde cada quién es responsable de recámara, baño y ropa. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Por lo general realizan sus compras en tiendas departamentales o conocidas; les gusta vestir con ropa de moda, de calidad, sin convertirse en “fans” de las marcas; tampoco buscan llamar la atención por medio de ella mostrando la marca de lo que usan, además de que no lo consideran como un factor importante en el buen vestir.

En cuanto a restaurantes, les gustan los que ofrecen una buena cocina y no buscan ir sólo a los que están de moda a que los vean, sino que prefieren los que ya conocen y disfrutan por su buen ambiente además del sabor de sus platillos.

Buscan la manera de ahorrar algo, "por lo que pudiera ofrecerse". Las compras de la semana de productos de uso común las hacen en tiendas de autoservicio; la ropa y los muebles los adquieren en tiendas departamentales, haciendo uso de crédito de las mismas o de tarjetas del crédito bancarias. Acuden a mercados y tianguis a hacer sus compras de frutas y verduras.

Su grupo de referencia es el nivel socioeconómico medio alto, aunque para ellos, y así los nombran, son los "ricos". Gustan de la música de banda y rock en español. Es normal que en las familias jóvenes el ingreso familiar lo integre la pareja.

No cuentan con los medios para adquirir una cultura formal, su *etos* es más bien televisivo. Les preocupan mucho las apariencias. Es la clase más afectada por las devaluaciones y contracciones económicas.

Se adaptan, tanto al nivel medio alto, como medio bajo. Tratan de tener por lo menos una tarjeta de crédito para mantener el nivel donde quisieran estar. Son personas que por devaluaciones han perdido sus casas, autos, terrenos, etc.

## **Artículos que posee**

Cuentan con aparatos básicos para tener un mínimo de comodidad y practicidad. Sus aparatos son sencillos. No hay excesos, lujos ni innovación. Dos de cada tres hogares poseen al menos un automóvil compacto o austero, no de modelo reciente, que regularmente es para uso de toda la familia. Es un medio de transporte necesario, no como un medio para llamar la atención o mostrar su dinero; es por esto que, casi nunca está asegurado contra siniestros y si lo está, es con cobertura limitada.

Cuentan con comodidades como: teléfono fijo, equipo modular, dos pantallas de TV y reproductor de DVD (casi en desuso). La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Teléfonos celulares con “plan” y “pre-pago”.

Los cambios tecnológicos son asimilados por los jóvenes del hogar, ya que están acostumbrados a estar en contacto con la tecnología; en cambio, los padres tienen más problemas para adaptarse a ellos aunque gradualmente aprenden su uso.

## **Servicios**

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional. Utilizan tarjeta de crédito y generalmente pagan los mínimos. Televisión de paga en un paquete económico, servicios médicos proporcionados por el gobierno.

## **Diversión/Pasatiempos**

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica. A través de internet tienen acceso a videos en *streaming* y en Youtube

Estas familias vacacionan en el interior del país; aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos). Son clientes potenciales para las empresas de autofinanciamiento y multinivel.

Las vacaciones suelen ser a la playa, a casa o departamento de algún conocido o algún hotel, sin ser de lujo o todo incluido; también pueden rentar alguna casa o cabaña para pasar las vacaciones en familia.

Sin embargo también planean algunas vacaciones a Estados Unidos, aunque no sean muy frecuentes. No siempre las vacaciones son en familia; algunas veces los hijos pasan las vacaciones de viaje con sus amigos.

Destinan parte de su presupuesto a actividades o eventos de entretenimiento como el cine, salidas a comer o cenar, el teatro comercial, fiestas o reuniones, algún concierto, salidas a antros o bares y vacaciones.

Los integrantes de la familia suelen cubrir sus gastos personales como ropa, gasolina, salidas y comidas fuera de casa, por lo que compran ropa cuando es necesario, en ocasiones especiales (fiestas, bodas, graduaciones, navidad) o algunas veces por consentir un simple gusto.

Es por este motivo que los integrantes de la familia empiezan a trabajar en los últimos años de preparatoria o en la universidad, aunque sea en lugares pequeños o como practicantes.

Compran ropa, maquillaje perfumes y juguetes de moda en tianguis. Les gusta el fútbol y las novelas. Suelen ir a comer fuera los fines de semana, generalmente en restaurantes de comida rápida.

La unidad familiar es muy importante. Los domingos van a misa en familia y después pasean por las plazas comerciales, donde hacen las compras juntos. Tienen perros pequeños dentro de la casa. Gustan y practican los deportes populares.

Las diversiones varían dependiendo de la edad del integrante de la familia; los padres suelen pasar el tiempo viendo películas o en reuniones/cenas con sus amigos. Es en este segmento donde se presentan los casos más críticos de adicción al juego (Ludopatía).

A los hijos les gusta estar con sus amigos; suelen ir a comidas, a cafés o casas de sus amigos por las tardes, pero en la noche suelen ir a los antros de moda o a bares conocidos por un buen ambiente, ya que es a donde va la gente que suelen frecuentar. Si van a ir a un antro, la mayoría va antes a una “precopa”, también van a reuniones, o bares pero son lo que están de moda o ya son conocidos por un buen ambiente.

### **Nivel D+ “Luchadores”<sup>32</sup>**

Nivel de ingresos anuales netos (*en USD*) superior a: 5,000.

Activos Netos superiores a \$25,000 dólares

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

El promedio de estudios del jefe de familia de estos hogares, llega a un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de sus ocupaciones se encuentran: taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc.

Dentro de esta categoría, suele haber algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad, pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

De acuerdo con datos del INEGI, en este NSE en casi uno de cada tres hogares es una mujer quien asume el papel de jefa de familia, al aportar la mayor parte o la totalidad de los recursos económicos para el sustento. El ingreso económico proviene principalmente del salario y prestaciones recibidas por trabajo en alguna empresa.

La educación es muy importante y la quieren para sus hijos como un mecanismo para trascender su medio y asegurar un ingreso. Las amas de casa de este segmento dedican parte del día a ventas por catálogo (productos de belleza, artículos para cocina, ropa, zapatos, etc.).

---

<sup>32</sup> Op. Cit. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C.

## Perfil del Hogar<sup>33</sup>

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, propias en su mayoría, aunque algunas personas rentan el inmueble. En promedio cuentan con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo. Algunas viviendas son de interés social.

Viven en casa propia adquirida hace mucho tiempo ubicadas en colonias como Morelos, del Fresno, Atlas, unidades habitacionales del Infonavit o en viviendas rentadas.

Probablemente estén pagando el crédito de un pequeño departamento que lo están pagando y/o un automóvil antiguo. Junto con los de la clase baja son personas con una mente más "mágica" que "lógica" y el concepto de religión se da en términos de rituales y formas.



“El dinero se hizo redondo” para que ruede, “si tengo, gasto, y si no, me aguanto,” parecería describir su manera de pensar respecto al consumo. ¿Me gusta y tengo?, lo compro. “El que nada debe, nada tiene”.

No tienen un concepto claro de calidad intrínseca de los productos o servicios. Sus festejos son en grande; piden prestado para celebrar una boda o los quince años de la hija, aunque después no tengan para salir adelante. Son el mayor mercado de las casas de empeño, sobre todo después de vacaciones. La propensión marginal al ahorro en este sector tiende a ser negativo.

---

<sup>33</sup> Ver Anexo No. 1

Carecen de cultura formal por circunstancias ajenas a ellos. Existe un total fanatismo hacia figuras religiosas, deportivas y artísticas. Tienen la costumbre del abono de rifas y tandas. Las señoras trabajan. Los hijos están descuidados, hay alto índice de padres solteros (jóvenes).

Son apasionados del futbol y las novelas. Rentan películas los fines de semana. Cuando se enferman acuden al IMSS. La familia se reúne a comer los domingos. Existe matriarcado. Se apoyan mucho entre ellos para realizar sus compras. Los hijos estudian en escuelas públicas.

Muchas familias de este segmento son hogares disfuncionales (madres solteras, divorciadas, separadas, "dejadas"). Las labores domésticas las realizan las mujeres de la casa.

### **Artículos que posee**

Hay pocos aparatos y servicios que ayuden a facilitar las labores domésticas y de transporte.

En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Todos los integrantes de la familia utilizan teléfono celular, de "pre-pago".

Cuentan con: Un aparato telefónico, televisor o pantalla a color, y equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene reproductor de DVD y línea telefónica y muy pocos llegan a contar con PC. Los bienes muebles son adquiridos a través de financiamiento y representan un orgullo.

Se preocupan por adquirir artículos de línea blanca y electrónica. Generalmente en estas familias no puede faltar una televisión, una video o un estéreo. Cuando compran productos de consumo los tratan de comprar de marca.

Les gusta hacer transacciones financieras sin dinero, utilizando sus bienes muebles. Compran aparatos de alta tecnología "aunque los deban". Son desorganizados en sus gastos, cuando reciben su salario por lo regular ya está comprometido con sus acreedores.

### **Servicios**

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito; pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales. Para obtener financiamiento participan en tandas, no confían en los bancos. Ahorran en cajas populares.

### **Diversión/pasatiempos**

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por el gobierno, también utilizan los servicios en las unidades deportivas y los parques públicos.

La televisión también es parte importante de su diversión, donde atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas. Dedican las tardes a ver televisión y a leer literatura barat (revistas de espectáculos tipo TV y Novelas).

Sus vacaciones son a la playa en casas de campaña y/o a balnearios cercanos a la ciudad. Son altos consumidores de "productos chatarra", como refrescos y frituras.

Sus compras de ropa y alimento las hacen principalmente en tianguis y mercados, aunque acuden a centros comerciales más populares a comprar y divertirse. El ingreso de la familia proviene de diferentes miembros, padres e hijos, normalmente. Gustan de música popular como bandas y baladas en español.

Gastan mucho dinero en música y cerveza. Los sábados por la noche gustan de ir a bailar a salones donde tocan grupos de banda. Empiezan a trabajar desde muy jóvenes.

## **Nivel D “Esforzados”<sup>34</sup>**

Nivel de ingresos anuales netos (*en USD*) superior a: 2,500.

Activos Netos mayores a \$10,000 dólares

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

En cuanto a sus características generales, el jefe de familia no ha terminado los estudios de primaria o secundaria. Dentro de sus ocupaciones, se pueden identificar taxistas (choferes), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), mensajeros, cobradores, empleados de mantenimiento, de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

La educación tiene un fuerte nexo con el trabajo, por lo que el “aprender a hacer” se convierte en el objetivo principal, ya sea con una especialización o en “multichambas”. El promedio de educación es nivel primaria y según el INEGI, sólo uno de cuatro jefes de familia logra la educación secundaria o técnica.

Un trabajo formal le otorga al padre el reconocimiento de su familia y de su grupo como proveedor. Más que la solvencia económica, lo que le da sustento y orgullo es el resultado del “sudor de su frente”.

Aunque puede que algunas personas cuenten con un mayor nivel de escolaridad, la mayoría se dedica a la economía informal. También se pueden identificar en este segmento a “parejas” en las que ambos trabajan, por ejemplo, el padre como obrero de la construcción y la madre como trabajadora doméstica para completar “el gasto” o “el chivo”.

---

<sup>34</sup> *Op. Cit. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C.*

Tienden a ser conformistas y resignados. Poca actitud de liderazgo y prefieren no arriesgarse: "mejor usted dígame qué hago". Poca conciencia del tiempo, suyo y de



los demás. Comparten con la clase media baja un "mundo mágico", su sentido de religiosidad marcada en ritos; su generosidad y solidaridad con amigos y vecinos, así como la filosofía de vivir el momento, mañana será otro día. Viven, compran, consumen y usan al día.

Para Eduardo Caccia (2012)<sup>35</sup> una característica importante de este NSE es su composición familiar, donde la familia extensa es una institución común, integrada por familias nucleares que viven y se apoyan en una red de jerarquías y roles.

En las casas es común encontrar que viven un padre, una madre, hijos, abuelos y tíos con sus esposas e hijos. También es común que estas familias vivan en espacios habitables vecinos para constituir redes de familias que convierten en un mecanismo de supervivencia y solidaridad. El ingreso de este nivel proviene de uno o dos miembros de la familia y de programas gubernamentales.

Viven en colonias ubicadas al sur y suroriente de la ZMG, como Miravalle, El Sauz, La Martinica, Lomas de Polanco o en La Constitución y en Tlajomulco. Un gran número de familias cuenta con hogar propio, no rentado, del tipo "vivienda de interés social" del Infonavit hasta de tres habitaciones y un baño.

---

<sup>35</sup> Mindcode; Eduardo Caccia. (2012). *Colectividad y Resistencia: Ensayos sobre la clase media baja Mexicana*. México, D.F.: Mindcode.

La casa se acomoda muy bien a la familia, ya que, aunque es una casa chica cada quien cuenta con su espacio; está arreglada de una manera agradable y hogareña. Dado a que es una familia muy devota a la religión cuentan con imágenes religiosas en algunos puntos de la casa.

Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno. Idealizan a los artistas, futbolistas y todo aquél que salga en la televisión. Algunos señores abandonan el hogar, ya sea por otra familia, o para irse a trabajar a Estados Unidos. La mujer asume el papel económico y trabaja a sol y a sombra para llevar de comer a sus hijos. Los hijos no pasan de la primaria.

Consumidores de alimentos "chatarra", refrescos y cervezas que los adquieren en tiendas de conveniencia o en el "changarro de la esquina". Muchos de los productos de consumo los compran a granel, medidos en términos monetarios; se adquieren en las cantidades que se van a utilizar en el momento de consumo, entre ellos podemos mencionar cigarrillos, frijoles y pan de caja, entre otros.

El ingreso, lo aportan los diferentes miembros de la familia. Generalmente en estas unidades habitacionales se cuenta con servicios públicos muy limitados y poca seguridad. El terreno donde, con su trabajo construyen su vivienda, es ejidal y con problemas de regularización, muchas veces con varios propietarios.



Las familias son numerosas y su autoestima es baja; parecería que se describen a sí mismos como "gente de segunda". Por falta de servicios como el agua y calles pavimentadas, las personas de este nivel socioeconómico tienen aspecto de descuidadas.

No tienen cultura formal. Hay alto índice de desnutrición; se da más el alcoholismo y la drogadicción. Son personas hospitalarias y esperan a cambio el mismo trato. Son fanáticos religiosos y de las telenovelas.

En algunos casos pueden llegar a vivir varias familias en una casa, por ejemplo en la Colonia Ferrocarril. Nunca viajan. Es la clase social con más enfermedades infecciosas. Es donde hay más delincuentes por las crisis sociales. Son personas involucradas en el comercio informal.

### **Artículos que posee**

Muchos de sus bienes son de uso colectivo, en contraste con otros NSE en donde dichos bienes son de uso individual.

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tiene videocassettera o reproductor de DVD y línea telefónica. Los muebles del comedor son “de segunda”.

Tienen como estufa una parrilla portátil, sin horno. La madre tiene un celular de \$299 adquirido en el OXXO. La ropa la adquieren en tianguis, usada o es regalada.

Los bienes duraderos los compran con financiamientos, y con frecuencia los pierden. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua). Casi Todos los integrantes de la familia utilizan teléfono celular, de “pre-pago”, principalmente para recibir llamadas.

### **Servicios**

Las personas de este NSE prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario. En este sector, no se registran actividades bancarias complejas. Por lo regular, caja de ahorro, cuentas y tarjeta de débito únicamente. Compran un cilindro Z gas cada tres semanas. Normalmente se bañan con agua fría. En épocas de bajas temperaturas calientan el agua con la parrilla.

## **Diversión/Pasatiempos**

Para Eduardo Caccia (2012)<sup>36</sup> los momentos de diversión son escapes de la vida cotidiana. Se rompe con los deberes. En los programas de TV buscan lecciones de vida o escapes a los problemas que afrontan. La diversión, en algunas ocasiones, se convierte en un lujo.

Las actividades que esta familia realiza como diversión y convivencia familiar son actividades normalmente deportivas o recreativas en lugares tales como parques públicos; en algunas ocasiones asisten al cine y a fondas.

Dentro del hogar miran la televisión; la madre normalmente ve programas de la mañana tipo “Venga la Alegría”; el hijo, que es pequeño, mira caricaturas y, durante la noche la madre y el padre ven noticias entre otras actividades similares, sin ser lujosas o caras.

---

<sup>36</sup> *Op. Cit. Eduardo Caccia*

## **Nivel E “Marginados”<sup>37</sup>**

Nivel de ingresos anuales netos (*en USD*) inferior a: 2,500.

### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla aunque se pueden encontrar casos de personas que no cursaron ni un año, por lo que son “analfabetas funcionales” y, generalmente, tiene subempleos o empleos eventuales o informales en sectores de baja productividad, que por lo general son muy inestables y sin acceso a prestaciones sociales de salud. Este grupo presenta el mayor número de mujeres jefas de familia.

### **Perfil del Hogar<sup>38</sup>**



El INEGI reporta en su censo 2010, que en este segmento es en el que menos hogares nucleares hay en relación con la totalidad de hogares. En una de cada cinco viviendas de este nivel habita una sola persona.

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio, teniendo que rentar terreno o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un sólo hogar suele vivir más de una generación.

Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa).

---

<sup>37</sup> Op. Cit. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C.

<sup>38</sup> Ver Anexo No. 1

Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso es de tierra. Este grupo de habitantes no puede acceder a servicios básicos como luz, agua potable y servicios de salud mínimos que les permitan satisfacer sus necesidades básicas.

Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar. En lo que respecta a la composición familiar, se encuentran integrados por un gran número de personas, muchas de las cuales son laboralmente inactivas (niños) y de tal forma no aportan ingreso alguno.

Así, la posibilidad de generar ingresos suficientes para mantener el hogar es responsabilidad de un solo individuo. Lamentablemente, el ingreso económico alcanza prácticamente para cubrir las propias necesidades básicas, dejando un margen muy reducido para atender las necesidades de cualquier otro miembro del hogar.

Los alimentos que consumen con mayor frecuencia son: tortillas y frijoles y ocasionalmente leche, sólo dos veces al día. El jefe de familia sale todos los días a “ganarse el día”; al regresar a su hogar después de la jornada de trabajo los hombres se dedican a descansar mientras que la mujer continúa con las labores “propias del hogar”.

En estas comunidades, la pobreza crónica que se padece, crea a su vez otros problemas también crónicos: Drogadicción, alcoholismo y vandalismo, desempleo, ignorancia, alto número de madres solteras y abortos criminales.

## **Artículos que posee**

Tienen aproximadamente una cobija para cada dos integrantes, y cada uno tiene un par de zapatos. Sus artículos de valor son animales de corral y un perro que cuida su casa.

Los alimentos los consiguen del terreno donde trabaja el señor. Los niños no tienen juguetes y tampoco cuentan con vajilla para las comidas, tienen aproximadamente 5 platos, 5 vasos y 5 cucharas para toda la familia, no tienen jabón. La mayor parte de su ingreso es para comida, sobre todo verduras y cereales.

Estos hogares son muy austeros, algunos tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocassettera y teléfono celular de “pre-pago. Al vivir al día, no tienen necesidad de poseer refrigerador para conservar alimentos.

## **Servicios**

La mayor parte de su ingreso tiene que ser destinado a lo básico: alimentación, y transporte, por lo que las personas en este nivel no cuentan con servicio bancario o de transporte propio.

## **Diversión/Pasatiempos**

Alcohol y drogas baratas (solventes químicos) son su principal medio de diversión. De la TV, la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden.

Los hijos se la pasan solos la mayoría del tiempo; según quien gane la tele, se la pasan viendo programas de Televisa y TV Azteca; los niños que no ganaron el televisor salen de su hogar y pasan el resto del día en la calle con sus vecinos. La hija mayor “cuida” de los menores. Sus vacaciones o premios es llevarlos a Selva Mágica o algún Balneario cercano.

El padre se la pasa en las cantinas apostando y embriagándose con los “compas”. Normalmente la madre nunca disfruta de tiempos libres pues siempre está ocupada en ver la forma satisfacer las necesidades de todos sus hijos.

### **Comunidades de migrantes marginados**

Cada año miles de centroamericanos principalmente salvadoreños, hondureños y guatemaltecos y en menor medida personas originarias de las islas del caribe, que llegan a sumar cerca de 400,000 personas al año, según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), las que cruzan por tierras mexicanas en busca de mejores condiciones de vida en Estados Unidos. México es para ellos, en principio, un destino de tránsito por el cual se puede pasar por diferentes rutas, siendo el ferrocarril la más buscada, ya sea por el Pacífico o por el Golfo de México, con los peligrosos estados de Veracruz y Tamaulipas.

El ferrocarril (La Bestia) que une las fronteras sur y norte del país por la ruta del pacífico, tiene a Guadalajara como ciudad intermedia a donde arriban los migrantes para hacer un alto en su camino, aunque algunos deciden quedarse a vivir permanentemente en la ciudad.

En las zonas del Centro Histórico, San Juan de Dios, Chapultepec y las avenidas Niños Héroe, Federalismo y Washington, son algunas por las que los migrantes en tránsito encuentran la oportunidad de pedir ayuda en los cruceros y vender sus artesanías sin que haya acoso de las autoridades. Cerca de todos estos corredores, pasan las vías del tren.

Hay tres puntos importantes en donde se quedan a “vivir”: en Washington y 8 de julio, Las Juntas, en el municipio de Tlaquepaque y a lo largo del corredor de avenida Inglaterra, muy cerca de donde se encuentra el comedor de FM4. En esas zonas construyen casas de cartón junto a las vías.

## ANEXO No 1: <sup>39</sup>Descripción de las características físicas de los hogares por NSE

	A+	A-	B	C+	C	D	E	Total
Total de viviendas habitadas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Proporción de Viviendas particulares habitadas	98.6%	98.1%	98.8%	99.4%	99.2%	99.2%	98.9%	99.1%
Proporción de Viviendas particulares con techos de materiales ligeros, naturales y	0.9%	1.1%	0.7%	0.9%	2.4%	5.2%	9.0%	3.4%
Proporción de Viviendas particulares con techos de losa de concreto, tabique, ladr	97.3%	97.6%	98.0%	98.2%	96.8%	94.0%	90.2%	95.7%
Proporción de Viviendas particulares con paredes de materiales ligeros, naturales	0.4%	0.7%	0.7%	1.2%	11.0%	3.8%	2.8%	5.8%
Proporción de Viviendas particulares con paredes de tabique, ladrillo, block, piedra	97.8%	98.0%	98.1%	98.0%	88.4%	95.7%	96.4%	93.5%
Proporción de Viviendas particulares con piso de cemento, mosaico, madera y otros	98.0%	98.3%	98.5%	98.7%	98.3%	93.5%	84.5%	95.7%
Proporción de Viviendas particulares con un cuarto (Viviendas con dos cuartos, u	2.6%	2.3%	2.2%	2.2%	6.6%	13.3%	23.4%	9.0%
Proporción de Viviendas particulares con 2 a 5 cuartos (no incluye cocina exclusi	61.3%	63.2%	73.0%	86.2%	85.6%	80.9%	72.7%	81.3%
Proporción de Viviendas particulares con un solo cuarto (cuarto redondo)	0.8%	0.7%	0.5%	0.6%	1.7%	4.7%	9.4%	3.0%
Proporción de Viviendas particulares con 2 a 5 cuartos (incluye cocina exclusiva)	49.3%	49.6%	58.9%	75.2%	81.6%	83.1%	82.9%	78.3%
Proporción de Viviendas particulares con un dormitorio	14.0%	13.4%	13.6%	11.1%	18.4%	25.2%	36.6%	20.5%
Proporción de Viviendas particulares con 2 a 4 dormitorios	79.3%	82.0%	83.3%	86.1%	78.6%	72.0%	61.2%	76.6%
Proporción de Viviendas particulares con cocina exclusiva	89.4%	90.1%	91.6%	91.6%	90.0%	84.0%	74.1%	87.1%
Proporción de Viviendas particulares con cocina no exclusiva	2.0%	1.8%	1.6%	1.8%	3.1%	7.1%	12.5%	4.8%
Proporción de Viviendas particulares que utilizan gas para cocinar	97.7%	98.2%	98.2%	99.0%	98.5%	98.0%	96.3%	98.2%
Proporción de Viviendas particulares con servicio sanitario exclusivo	97.6%	98.1%	98.5%	98.6%	97.7%	96.6%	93.6%	97.1%
Proporción de Viviendas particulares con drenaje conectado a la red pública	97.2%	94.5%	98.7%	98.8%	98.3%	92.3%	67.7%	93.5%
Proporción de Viviendas particulares con drenaje conectado a fosa séptica, barra	0.9%	4.3%	0.1%	0.3%	0.8%	4.7%	17.7%	3.5%
Proporción de Viviendas particulares sin drenaje	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.3%	2.2%	13.7%	2.2%
Proporción de Viviendas particulares que disponen de energía eléctrica	99.3%	99.5%	99.6%	99.7%	99.5%	98.9%	97.9%	99.2%
Proporción de Viviendas particulares con agua entubada en la vivienda	96.8%	96.9%	97.7%	97.1%	96.0%	86.2%	55.2%	89.5%
Proporción de Viviendas particulares con agua entubada en el predio	0.3%	0.8%	0.3%	0.6%	1.9%	5.8%	10.2%	3.4%
Proporción de Viviendas particulares con agua entubada por acarreo (llave públic	0.3%	0.3%	0.3%	1.0%	0.8%	3.5%	7.6%	2.2%
Proporción de Viviendas particulares que sólo disponen de drenaje y agua entuba	96.6%	97.2%	97.5%	97.4%	97.4%	91.0%	61.8%	91.9%
Proporción de Viviendas particulares que sólo disponen de drenaje y energía eléc	98.0%	98.7%	98.8%	99.1%	99.0%	96.7%	84.6%	96.8%
Proporción de Viviendas particulares que sólo disponen de agua entubada y ener	97.0%	97.5%	97.9%	97.7%	97.7%	91.4%	64.9%	92.6%
Proporción de Viviendas particulares que disponen de agua entubada, drenaje y e	96.5%	97.1%	97.5%	97.3%	97.3%	90.6%	61.4%	91.8%
Proporción de Viviendas particulares que no disponen de agua entubada, drenaje	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	0.1%
Proporción de Viviendas particulares propias	63.0%	65.2%	60.2%	68.3%	62.2%	69.9%	75.8%	66.4%
Proporción de Viviendas particulares propias pagadas	54.6%	55.8%	48.0%	51.8%	48.4%	59.0%	66.1%	53.7%
Proporción de Viviendas particulares rentadas	31.8%	29.4%	34.6%	25.6%	29.8%	20.6%	13.8%	25.6%
Proporción de Viviendas particulares que disponen de radio o radiograbadora	95.9%	95.5%	95.8%	95.7%	93.7%	91.8%	89.6%	93.3%
Proporción de Viviendas particulares que disponen de televisión	97.7%	97.7%	98.3%	98.5%	97.5%	96.3%	94.8%	97.1%
Proporción de Viviendas particulares que disponen de videocasetera	85.5%	82.7%	79.6%	73.5%	59.9%	48.6%	34.5%	58.7%
Proporción de Viviendas particulares que disponen de licuadora	95.9%	96.3%	96.7%	97.2%	95.0%	92.9%	87.9%	94.2%
Proporción de Viviendas particulares que disponen de refrigerador	97.2%	97.2%	97.7%	97.2%	93.0%	87.2%	77.0%	90.9%
Proporción de Viviendas particulares que disponen de lavadora	90.5%	90.4%	89.1%	88.6%	80.5%	74.6%	62.0%	79.2%
Proporción de Viviendas particulares que disponen de teléfono	92.1%	91.5%	89.0%	81.5%	63.3%	48.4%	27.6%	61.3%
Proporción de Viviendas particulares que disponen de calentador de agua (boiler)	95.3%	95.0%	96.3%	92.9%	79.9%	55.6%	30.4%	72.2%
Proporción de Viviendas particulares que disponen de automóvil o camioneta pro	85.7%	84.6%	79.6%	65.7%	42.6%	34.1%	24.6%	46.1%
Proporción de Viviendas particulares que disponen de computadora	58.5%	54.6%	47.9%	30.8%	13.7%	6.8%	2.4%	17.3%
Proporción de Viviendas particulares con todos los bienes	50.5%	47.4%	39.3%	23.6%	8.9%	4.1%	1.2%	12.7%
Proporción de Viviendas particulares sin bienes (ninguno)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.8%	0.2%

<sup>39</sup> Op. Cit. Vision Spin

## Bibliografía

Aguado Aguilar, L. (2005). *Emoción, afecto y motivación: un enfoque de procesos*. Madrid: Alianza Editorial.

Álvarez, José Rogelio. (1978). Enciclopedia de México. En *Tomo V* (págs. 1098 - 1159). México, D.F.: Enciclopedia de México, S.A.

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. (2004). *Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos*. México, D.F.: Publicaciones AMAI.

Borràs i Catalá, V. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Edit. UOC.

Consejo Nacional de Población (CONAPO). (2005). *Conteo General de Población y Vivienda*. México, D.F.: INEGI.

Cornejo Portugal, I. (2007). *El lugar de los encuentros: comunicación y cultura en un centro comercial*. México: Ediciones de la Universidad Iberoamericana.

Dávila Garibi, J. I. (1953). *Memorias Tapatías*. Guadalajara, Jal.: Ediciones del Banco Industrial de Jalisco, 2da edición.

Farías, I. (1992). *Casos y Cosas de mis Tiempos*. Guadalajara, Jal.: Editorial Agata S.A. de C.V., 2da edición.

García Oropeza, G. (2000). *Guadalajara, la de Jalisco*. Guadalajara: Consejo de Colaboración Municipal de Guadalajara.

García Oropeza, G. (2004). *Los tiempos de Yañez*. Guadalajara: Instituto Cultural Dávila Garibi.

Gobierno del Estado de Jalisco. (2009). *Municipios de México*. Recuperado el 3 de Abril de 2009, de <http://www.municipios.com.mx/jalisco/mexico-14.html>

Gómez Barbosa, A. (1981). *Guadalajara: sus habitantes*. Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara.

González, G. (1992). *La Guadalajara que yo viví*. Guadalajara, Jal.: Universidad de Guadalajara.

Hernández Medina, E., & Lasso Gómez, P. (Marzo de 2001). *Mercadotecnia Global*. Recuperado el 10 de Abril de 2009, de <http://www.gdl.iteso.mx/publica/mktglobal>

- Lasso Gómez, P. (1999). *Cultura tapatía en los negocios*. Guadalajara: ITESO.
- Lasso, P., & Enrique, H. (2001). Descripción de algunas características de los NSE en Guadalajara. *Mercadotecnia Global*.
- Lomelí, V. H. (1988). *Guadalajara, Historia de una Vocación*. Guadalajara: Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara.
- López Altamirano, A. (2000). *Mercados Potenciales, el poder de compra del mexicano*. México, D.F.: Sigma.
- López Romo, H. (2010). *Ilustración de los Niveles Socio Económicos en México*. México, D.F.: Instituto de Investigaciones Sociales, S.C. Editorial Otras inquisiciones.
- Martínez Reding, F. (1974). *Guadalajara*. Guadalajara: S/E.
- Martínez Reding, F. (1981). *Un banco, una región, una época*. Guadalajara: Banco Internacional.
- Martínez Réding, F. (1987). *Los Tapatíos, un modo de vivir*. Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara.
- Martínez Reding, F. (1995). *El centro del Centro Histórico de Guadalajara*. Guadalajara: Diálogo.
- Martínez Reding, F. (1996). *Diez años de Expo Guadalajara*. Guadalajara: Fideicomiso Expo Guadalajara.
- Martínez Reding, F. (1998). *Crónica de la Iglesia de Guadalajara*. Guadalajara: Diálogo.
- Martínez Reding, F. (1999). *Jalisco en el umbral del siglo XXI*. Guadalajara: Farmacias Guadalajara.
- Martínez Reding, F. (2000). *Expo Guadalajara: centro de exposiciones*. Guadalajara: Fideicomiso Expo Guadalajara.
- Martínez Reding, F. (2001). *70 años del Centro Empresarial de Jalisco*. Guadalajara: Impre-Jal.
- Martínez Reding, F. (2003). *Los años que cambiaron a Jalisco: 1925-1950*. Guadalajara: Ágata.
- Martínez Reding, F. (2006). *Plaza del Sol: 37 años*. México, D.F.: Diálogo.
- Martínez Reding, F. (2008). *La nueva vocación de Guadalajara*. Guadalajara: Diálogo.
- Martínez Reding, Fernando. (1992). Enciclopedia Temática de Jalisco. En H. Martínez Reding, *Tomo IX* (págs. 22 - 25). Guadalajara: Gobierno del Estado de Jalisco.

- Mindcode; Eduardo Caccia. (2012). *Colectividad y Resistencia: Ensayos sobre la clase media baja Mexicana*. México, D.F.: Mindcode.
- Muriá, J. M. (1982). *Historia de Jalisco: desde la consolidación del porfiriato hasta mediados del siglo XX*. Guadalajara: Gobierno del Estado de Jalisco.
- Muriá, J. M. (1992). *Brevísima Historia de Guadalajara*. Guadalajara, Jal.: talleres Gráfica Nueva.
- Muría, J. M. (1994). *Breve historia de Jalisco*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Sandoval Godoy, L. (1994). *Somos como somos*. Guadalajara, Jal.: Editorial Agata S. A. de C. V.
- Sandoval Godoy, L. (2001). *Tiempos y tierras*. Guadalajara: Laboratorios Julio.
- Sandoval Godoy, L. (2006). *Ayer Guadalajara: amable visión de la historia*. Guadalajara: Constructora San Carlos.
- Secretaría de Gobierno del Estado de Jalisco. (Marzo de 2009). *Consejo Estatal de Población*. Recuperado el 10 de Abril de 2009, de [http://coepo.jalisco.gob.mx/html/l\\_zonametropolitanagd.html](http://coepo.jalisco.gob.mx/html/l_zonametropolitanagd.html)
- Secretaría de Promoción Económica. (2010). *Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2030*. Guadalajara: Gobierno del Estado de Jalisco.
- SEIJAL. (12 de Marzo de 2009). *Cédulas Municipales*. Recuperado el 3 de Abril de 2009, de <http://www.seijal.gob.mx/>
- SicoLog.com. (16 de Agosto de 2009). *Abraham Maslow y la pirámide de las necesidades humanas*. Recuperado el 6 de Agosto de 2010, de SicoLog. Com: <http://sicolog.com/?a=1682>
- Soto Romero, J. d. (1992). *Enciclopedia temática de Jalisco: Economía*. Guadalajara: Gobierno del Estado de Jalisco.
- STPS. (19 de Junio de 2009). *Observatorio Laboral*. Recuperado el 15 de Julio de 2009, de [www.observatoriolaboral.gob.mx](http://www.observatoriolaboral.gob.mx)
- Valerio Ulloa, S. (2010). *Las Fábricas de Francia: historia de un almacén comercial en Guadalajara*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Vision Spin. (2005). *Información Sociodemográfica*. México, D.F.: Vision Spin.
- Wario Hernández, E. (2000). *Guadalajara, crecimiento y financiamiento*. Recuperado el 1 de Abril de 2009, de <http://www.iiec.unam.mx/actividades/seminarios/extras/SEUR-2001/12-esteban%20wario.pdf>