

UNIVERSIDAD DE DEUSTO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
TESIS DOCTORAL

LOS HÁBITOS DE CONSUMO
EN LA SOCIEDAD NAVARRA:
ANÁLISIS SOCIOLÓGICO

Vidal Díaz de Rada Igúzquiza

1994

UNIVERSIDAD DE DEUSTO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

LOS HÁBITOS DE CONSUMO
EN LA SOCIEDAD NAVARRA:
ANÁLISIS SOCIOLÓGICO

Tesis Doctoral Presentada por D. Vidal Díaz de Rada
Dirigida por el Catedrático D. Félix Calvo Gómez

EL DIRECTOR

EL DOCTORANDO

Bilbao, abril, 1994

INDICE GENERAL

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN.

1.- MARCO GENERAL DEL PRESENTE TRABAJO	3
2.- ESTUDIOS SOCIOLOGICOS SOBRE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA	9
3.- FINALIDAD Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
4.- LA FIJACIÓN DEL MARCO ESPACIO-TEMPORAL	14
5.- ESTRUCTURA DEL TRABAJO	15

PARTE PRIMERA: MARCO TEÓRICO.

CAPITULO I.

EL ANÁLISIS DEL CONSUMO DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS.

1.- EL ENFOQUE ECONÓMICO	23
1.1.- Teorías de la Utilidad: Utilidad Cardinal	24
1.2.- Utilidad Ordinal: Las Curvas de Indiferencia	24
1.2.A.- Los límites del presupuesto y el equilibrio del consumidor	28
1.2.B.- Los efectos sustitución-renta	29
1.3.- Teoría de la Preferencia Revelada	30
1.4.- Teoría de los Juegos	31
1.4.- Un nuevo enfoque en la teoría del consumidor: La Demanda de Características	33
1.6.- Apreciación crítica	34
2.- EL ENFOQUE Y LOS MODELOS PSICOLÓGICOS	35
2.1.- El proceso de Aprendizaje del Consumidor	35
2.1.A.- Teorías conductistas	36
2.1.B.- Teorías cognitivas	40

2.2.- Personalidad y autoconcepto	45
2.3.- La escuela motivacional	50
2.4.- Apreciación crítica	57
3.- LOS MODELOS GLOBALES DE COMPORTAMIENTO	58
3.1.- Modelo de Nicosia	59
3.2.- Modelo de Engel-Blackwell-Kollat	62
3.3.- Modelo de Howard-Sheth	65
3.4.- Apreciación crítica	68

CAPITULO II.

LA SOCIEDAD DE CONSUMO. PERSPECTIVA SOCIOLOGICA.

1.- INCORPORACIÓN DE ESPAÑA A LAS PAUTAS (SOCIO-ECONÓMICAS) DE LOS PAISES DESARROLLADOS.	74
1.1.- La Sociedad de Consumo en España	74
1.2.- Análisis del desarrollo de la sociedad Navarra	81
1.2.A.- Cambios en la distribución de la Población Activa y consecuencias derivadas	82
1.2.B.- Evolución de la Renta Familiar Disponibile en Navarra	87
1.2.C.- Análisis de los gastos de las familias Navarras: Las Encuestas de Presupuestos Familiares	89
2.- CUESTIONES RELEVANTES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO.	91
2.1.- Expansión "artificial" de la demanda: el concepto necesidad en las sociedades capitalistas avanzadas	95
2.2.-La compra de "simbolos sociales" frente al consumo de objetos: el revestimiento simbólico de los objetos de consumo	104
2.3.- Procesos y mecanismos sociales que "impregnan" de contenido simbólico a los objetos	111
2.3.A.- La moda	111
2.3.B.- El "ciclo social" de los productos	114

3.- LA ESCUELA DE LOS ESTILOS DE VIDA.	119
3.1.- La Escuela de los Estilos de Vida, una novedosa concepción en el estudio de los hábitos de consumo	119
3.1.A.- Introducción, definición de conceptos	120
3.1.B.- Evolución histórica	122
3.2.- Diferentes corrientes de los Estilos de Vida	123
3.2.A.- Escuela Americana:	123
3.2.B.- Estilos de vida en Europa	129
3.2.C.- Aproximación a la realidad española	132

**CAPITULO III.
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

1.- EL PROCESO DE COMPRA.	135
1.1.- Reconocimiento del problema: surgimiento de las necesidades	136
1.2.- Búsqueda de información	138
1.2.A.- Búsqueda interna/externa; activa y pasiva	138
1.2.B.- Factores determinantes del proceso de búsqueda	139
1.2.C.- Situaciones y problemas que producen distorsiones en el proceso de recogida y comprensión de la información	141
1.3.- Proceso de toma de decisiones	144
1.3.A.- Decisión simple	144
1.3.B.- Decisión compleja	146
1.4.- Compra y conducta post-compra. Satisfacción	149

2.- POSIBILIDAD DE PREVENIR LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. EL INDICE DE SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR (I.S.C.) Y EL INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (I.C.C).	151
2.1.- El Índice de Sentimiento del Consumidor	151
2.2.- Desarrollo del I.S.C. y su utilización en diferentes ambitos socioeconómicos	153
2.3.- Análisis de la evolución del I.C.C. en España y Europa	155
3.- CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO.	157
3.1.- Clasificación de los productos ó bienes de consumo	158
3.1.A.- Bienes de gran consumo	158
3.1.B.- Productos de novedad	161
3.1.C.- Bienes de consumo duradero	163
3.1.D.- Servicios	165
3.2.- Aspectos relacionados con la compra	169
3.2.A.- Rebajas y ofertas	169
3.2.B.- Procesos de elección de marca	174
3.2.C.- Nuevas formas de pago: la compra utilizan tarjetas de crédito	180
3.3.- Lugar de compra y razones de compra. Influencia de las grandes superficies comerciales	185
3.3.A.- Inicio y progresiva implantación de las grandes superficies comerciales	185
3.3.B.- Las compras en grandes superficies comerciales	191

CAPITULO IV.
LOS INDICADORES Y VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS MÁS INFLUYENTES EN EL CONSUMO.

1.- CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN, ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.	197
1.1.- Evolución de la población	198
1.2.- Cambios en la estructura de edades	199
1.3.- Distribución de la población por sexos	202
2.- CULTURA.	204
2.1.- Definición y procesos de adquisición de la cultura	204
2.2.- Valores culturales	206
2.3.- Subculturas	210
3.- ESTRATIFICACIÓN SOCIAL.	211
3.1.- El consumo de bienes influenciado por la pertenencia a los diversos estratos sociales. El consumo como reflejo del estrato social	213
3.2.- Variables e indicadores definitorios de los estratos sociales	216
4.- GRUPOS SOCIALES.	222
4.1.- Concepto de grupo. Clasificación de los grupos	222
4.2.- Influencia grupal: Grupos de pertenencia y referencia	224
4.3.- El proceso de Adopción y Difusión de Innovaciones	225
5.- LA FAMILIA.	229
5.1.- Definición y funciones de la familia. La socialización en el consumo	229

5.2.- Cambios en la estructura familiar	232
5.2.A.- Descenso del número de matrimonios	232
5.2.B.- Disminución de la natalidad	235
5.3.- El proceso de toma de decisiones	236
5.4.- Los cambios en el consumo relacionados con las fases del ciclo de vida familiar	239

**PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE RESULTADOS,
INVESTIGACIÓN SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO EN
NAVARRA.**

**CAPITULO V.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

1.- HACIA UN MODELO EXPLICATIVO-OPERATIVO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN NAVARRA	247
2.- ESPECIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO	254
3.- JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	257
4.- LA POBLACIÓN A ESTUDIAR: MÉTODO DE MUESTREO Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	265
5.- ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO	270
5.1.- Elaboración del pretest y depuración de preguntas	270
5.2.- Cuestionario definitivo	275
5.3.- Transformación y recodificación de variables: creación de variables complejas	275
4.3.A.- Recodificación de variables	275
4.3.B.- Creación de variables complejas: Posición social	277
4.3.C.- El nivel de equipamientos	279
6.- TECNICAS DE ANÁLISIS Y ESTADÍSTICOS UTILIZADOS	281

CAPITULO VI.
LA FIGURA SOCIAL DEL CONSUMIDOR.

1.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS PERSONAS QUE REALIZAN COMPRAS: BÚSQUEDA DE TIPOS DE SUJETOS	285
2.- SITUACIÓN SOCIAL EN LA QUE SE REALIZAN LAS COMPRAS DE ROPA Y CALZADO: ANÁLISIS DE CUATRO CIRCUNSTANCIAS CONCRETAS	297
3.- LOS LUGARES SOCIALES DE LA COMPRA	307

CAPITULO VII.
PROCESOS DE COMPRA VERSUS HÁBITOS DE UTILIZACIÓN-CONSUMO.

1.- RACIONALIDAD DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA Y ELECCIÓN DE PRODUCTOS: LOCALIZACIÓN DE TIPOS DE SUJETOS MEDIANTE EL MÉTODO SELECTIVO	313
2.- INCIDENCIA DE LOS HÁBITOS DE COMPRA EN LA ESTRUCTURACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA	320
2.1.- Diferencia entre acto de consumo-acto de compra	321
2.2.- El proceso de compra como un acto lúdico y placentero	332

CAPITULO VIII.
ACTITUDES DEL CONSUMIDOR.

1.- CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN LAS ACTITUDES MANIFESTADAS EN UNA SERIE DE COMPORTAMIENTOS: RESULTADOS APORTADOS POR EL ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES	339
2.- ACTITUDES DE LOS ENTREVISTADOS RESPECTO A LOS OBJETOS QUE MEJOR INDICAN EL NIVEL DE VIDA	349

CAPITULO IX.
IMPLANTACIÓN DE NUEVAS CONDUCTAS DE COMPRA.

1.- ACTITUDES HACIA LAS REBAJAS	361
2.- LA COMPRA DE "MARCAS PRESTIGIOSAS"	375
3.- POSESIÓN Y USO DE LAS "TARJETAS DE PLASTICO"	381

CAPITULO X.
SURGIMIENTO DE UN NUEVO TIPO DE CONSUMIDOR:
LA UTILIZACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE
CORRESPONDENCIAS SIMPLES CON OBJETO DE LOCALIZAR
LA SIGNIFICACIÓN SOCIAL DEL SURGIMIENTO DE
UN NUEVO TIPO DE CONSUMIDOR.

1.- SELECCIÓN Y FORMULACIÓN DE LAS MODALIDADES UTILIZAS . . .	388
2.- PRINCIPIOS METODOLÓGICOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS SIMPLES	394
3.- RASGOS DIFERENCIADORES DE LOS CONSUMIDORES NAVARROS: UN NUEVO TIPO DE CONSUMIDOR O VARIAS TIPOLOGÍAS	397

PARTE TERCERA: CONCLUSIONES.

CAPITULO XI.
CONCLUSIONES.

1.- LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN NAVARRA: PLANTEAMIENTO Y RESULTADOS.	407
1.1.- Revisión teórica: estado de la cuestión.	407
1.2.- Resultados más sobresalientes y verificación de hipótesis.	410
1.2.A.- Racionalidad del consumidor	410
1.2.B.- Influencia de elementos simbólicos-sociales en el consumidor	411
1.2.C.- Localización caracteriológica del "nuevo consumidor"	416
2.- VECTORES SUSTANTIVOS DE LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	419
3.- LIMITACIONES Y SUGERENCIAS.	423
BIBLIOGRAFÍA.	427
ANEXOS.	495
1.- PRE-TEST	495
2.- CUESTIONARIO DEFINITIVO	509
3.- TARJETAS DE RESPUESTA	521

INDICE DE CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

INDICE DE CUADROS

CAPITULO II

2.1	Evolución de la Renta Familiar Disponible	
	por persona en España	76
2.2	Equipamiento del hogar	77
2.3	Evolución de la Población Activa 1960-1993	82
2.4	Migraciones interprovinciales e intraprovinciales	84
2.5	Evolución de la Renta Familiar Disponible	
	por persona en Navarra	87
2.6	Nivel educativo en Navarra	88
2.7	Evolución de los gastos en las familias navarras	90
2.8	Niveles de equipamiento y condiciones de las viviendas.	91
2.9	The Clustering of America	128

CAPITULO III

3.1	Compras basicas de alimentación y droguería	
	por parte de las amas de casa	159
3.2	Comportamiento en la compra de ropa y calzado	162
3.3	Compras realizadas por las familias españolas	
	durante los últimos cinco años	164
3.4	Equipamiento de los hogares españoles	164
3.5	Evolución del gasto en servicios 1964-1981	167
3.6	Clasificación de los servicios según Guzman y Martín.	168
3.7	Numero de tarjetas en Navarra	181
3.8	Superficie media de establecimientos por zonas y actividad principal	188

3.9	Establecimientos detallistas en Navarra según los grupos de actividad principal	189
3.10	Cuota de mercado de los Hipermercados y C. Comerciales en la C.A. de Madrid	192
3.11	Frecuencia de compra en G. Almacenes, Hipermercados y C. Comerciales en la C.A. de Madrid	193

CAPITULO IV

4.1	Evolución de la población Navarra	198
4.2	Población Navarra por grupos de edad	199
4.3	Principales temas de conversación	208
4.4	Elementos que reflejan la clase social	221
4.5	Clase social subjetiva y objetiva	222
4.6	Evolución del número de matrimonios y tamaño de las familias navarras. . .	233
4.7	Evolución de la natalidad en Navarra	236

CAPITULO V

5.1	Clasificación de la Posición Social en cinco grupos	279
5.2	Ponderación de cada objeto del hogar	280
5.3	Nivel de equipamientos en cuatro grupos	281

CAPITULO VI

6.1	Compra de ropa y calzado para los miembros del hogar	288
6.2	Realiza personalmente la compra y Nivel de Equipamientos:	290
6.3	Realiza personalmente la compra y Nivel de Estudios	290
6.4	Realiza personalmente la compra y Tipo de Familia	291

6.5	Realiza personalmente la compra y Nivel de Ingresos.	292
6.6	¿Cuándo suele comprar la ropa y el calzado para vd. o sus familiares? . . .	298
6.7	¿Suele comprar cosas que no usa?, y ¿cuando realiza la compra de ropa-calzado?	299
6.8	Cuando realiza la compra de ropa-calzado, y Nivel de Estudios	300
6.9	Cuando realiza la compra de ropa-calzado y Nivel de Equipamiento	301
6.10	Cuando realiza la compra de ropa-calzado, y Tipo de Familia	302
6.11	Cuando realiza la compra de ropa-calzado, y Edad	302
6.12	Lugar donde los navarros realizan la compra de distintos productos	307
6.13	Lugares donde se compra la ropa y el calzado	308
6.14	Características sociodemográficas de los compradores en distintos establecimientos comerciales	310

CAPITULO VII

7.1	Cuando realiza compras, ¿cuanto cree vd. Que influye en su decisión..? . .	314
7.2	Recta de Regresión del "item" aprovechar ofertas y rebajas	315
7.3	Análisis Factorial de Componentes Principales	317
7.4	Media global de los items de cada factor	318
7.5	Rasgos sociodemográficos asociados a cada factor	319
7.6	¿cuanto tiempo pasa usted a la semana viendo escaparates?	322
7.7	Tiempo empleado en ver escaparates, y Tipo de Familia	323
7.8	¿Suele comprar cosas que luego no usa?	326
7.9	Compra de productos que no se utilizan, y Edad	327
7.10	¿Suele comprar cosas que después no llega a utilizar?, y ¿cuanto tiempo pasa a la semana viendo escaparates?	328
7.11	¿Cuándo deja de usar prendas, suele ser porque están ya en mal estado, o porque ya no le gustan, o porque no están de moda?	329

7.12	Rasgos caracteriológicos asociados a cada respuesta	330
7.13	¿Suele comprar cosas que después no llega a utilizar?, y ¿cuanto tiempo pasa a la semana viendo escaparates?	331
7.14	Análisis Tipológico Categorical de las preguntas 9, 1 y 10.	332
7.15	Usted "disfruta" en el acto de compra o, por el contrario es algo que tiene que hacer porque necesita un objeto y no le queda otro remedio	333
7.16	¿Porqué deja de usar prendas?, ¿suele comprar cosas que después no llega a utilizar?, y ¿Disfruta comprando?	334
7.17	Según su punto de vista, ¿que cree que le produce a la gente más satisfacción cuando compra algún objeto?	335

CAPITULO VIII

8.1	Grado de acuerdo y desacuerdo sobre distintos comportamientos y actitudes de compra.	340
8.2	Actitudes importantes en segundo lugar	341
8.3	Actitudes menos importantes	342
8.4	Análisis Factorial de Componentes Principales	344
8.5	Rasgos sociodemográficos asociados a cada factor	345
8.6	Media global de los Items pertenecientes a cada factor	346
8.7	¿cuál de estas cosas relativas al consumo refleja mejor el nivel de vida de una persona	350
8.8	Resumen de los aspectos que mejor reflejan el nivel de vida	351
8.9	Aspectos que mejor reflejan el nivel de vida, y Habitat	352
8.10	Aspectos que mejor reflejan el nivel de vida, y Nivel de Estudios	353
8.11	Evolución del alumnado en la educación superior española durante el período 1986-1990	354
8.12	Aspectos que mejor reflejan el nivel de vida, y Edad	355

8.13	Aspectos que mejor reflejan el nivel de vida, y Tipo de Familia	356
8.14	Aspectos que mejor reflejan el nivel de vida, y Posición Social	356

CAPITULO IX

9.1	Frecuencia de compra de productos textiles de oferta o rebajados	361
9.2	¿como cree usted que son los productos que se venden en las rebajas? . . .	366
9.3	Como son los productos que se venden en rebajas, y Hábitat	366
9.4	Como son los productos que se venden en rebajas, y Nivel de Ingresos. . .	367
9.5	Cuando compra en "temporada de rebajas" ¿suele adquirir muchos productos pensando "ahora no los necesito pero me vendrán muy bien dentro de un tiempo?	369
9.6	Cuando pasa el tiempo, ¿utiliza esos productos que ha adquirido en rebajas, o se suelen quedar sin usar?	370
9.7	Resumen de las preguntas 14, 15 y 16	372
9.8	¿Suele comprar cosas que no usa? y ¿utiliza todo lo comprado en rebajas? .	373
9.9	Opinión sobre los productos rebajados según los distintos grados de utilización de las compras	374
9.10	¿diría usted que en determinados productos suele utilizar siempre la misma marca?	376
9.11	Características asociadas al consumo de "marcas prestigiosas"	377
9.12	¿Cuales cree usted que son los motivos que le llegan va la gente a comprar "marcas prestigiosas"	379
9.13	Diferencias significativas entre los motivos que llevan a la gente a comprar "marcas prestigiosas"	381
9.14	Tarjetas que posee el entrevistado	382
9.15	Características tipológicas de los poseedores de cada tarjeta	384

CAPITULO X

10.1	Modalidades de las variables utilizadas en el Análisis de Correspondencias Simples	390
10.2	Modalidades los grupos de sujetos utilizados en el Análisis de Correspondencias Simples	393
10.3	Modalidades suplementarias utilizadas en el Análisis de Correspondencias Simples	396

CAPITULO XI

11.1	Racionalidad del consumidor: Análisis Factorial de Componentes Principales	410
11.2	Relación entre las compras que no se utilizan y el tiempo dedicado a ver escaparates	412
11.3	Resumen de los aspectos que mejor reflejan el nivel de vida	413
11.4	¿Suele utilizar la misma marca en determinados productos?	415

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

1.1	Curva de Indiferencia	27
1.2	Curva de Indiferencia y línea de presupuesto	28
1.3	Teoría de la Preferencia Revelada	31
1.5	Etapas del procesamiento de la información	43
1.4	Jerarquía de las necesidades de Maslow	52
1.6	Modelo de Nicosia	61
1.7	Modelo de Engel, Kollat y Blackwell	63
1.8	Modelo de Howard y Sethn	67

CAPITULO II

2.1	Dinámica de la producción en el siglo XIX	96
2.2	Dinámica de la producción en el siglo XX	98
2.4	Ciclo de Circulación Social de los productos	116
2.5	Modelo gota a gota o "Trickle-down theory"	117
2.6	Modelo de la Virulencia	117
2.7	Modelo de las "Marionette"	118

CAPITULO III

3.1	Etapas del comportamiento de compra	136
-----	---	-----

CAPITULO IV

4.1	Proceso de Adopción de Innovaciones	226
4.2	Proceso de Difusión de Innovaciones	228
4.3	Ciclo de Vida Familiar	240

CAPITULO VI

6.1	Número de personas que realmente compran cuando lo necesitan	300
-----	---	-----

CAPITULO IX

9.1	Número de personas que utilizan todo lo comprado en rebajas	373
-----	--	-----

CAPITULO X

10.1	Factor I: Generación Joven Consumista Autoprestigiada -consumo tradicional	399
10.2	Factor II: Consumo racional evaluando alternativas - compra influenciada por los otros	400

CAPITULO XI

11.1	Número de personas que realmente compran cuando lo necesitan	413
11.2	Número de personas que utilizan todo lo comprado en rebajas	314
11.3	Factor I: Generación Joven Consumista Autoprestigiada-Consumo Tradicional	417
11.4	Factor II: Consumo Racional Evaluando Alternativas - Compra Influenciada por los otros	418

INDICE DE GRÁFICOS

2.1	Distribución de la población Navarra según el tamaños de los municipios.	86
3.1	Analfabetismo funcional por Comunidades Autónomas	142
3.2	Indice de confianza del consumidor en España y resto de la C.E.E.	156
3.3	Fidelidad a las marcas	178
3.4	Número de tarjetas (Evolución 1985-1992)	182
4.1	Evolución del número de pensionistas, pensiones medias	202
4.2	Pirámide de población Navarra año 1991	203
6.1	¿Suele hacer siempre la compra de ropa y calzado para usted?	286
6.2	Realiza personalmente la compra, y Edad	293
7.1	Frecuencia de ver escaparates en los distintos grupos de edad	323

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación ha sido realizada bajo la atenta dirección de D. Félix Calvo a quien deseo agradecer su valiosa e infatigable ayuda, así como el interés demostrado en su contenido.

Todo trabajo de investigación es fruto de muchas personas, y aun siendo consciente que con mi reconocimiento no será suficiente para corresponder a su generosidad, me gustaría agradecer el gran trabajo realizado por mi hermana Ana en la organización del trabajo de campo y la gran ayuda de Peio en la selección y formación de los encuestadores.

Mi gratitud a Maite por el tiempo que le he robado en las múltiples discusiones que generaron gran parte de esta investigación, sin olvidar a Encarna y Leo por su disponibilidad en los momentos más críticos.

Reconocer y agradecer el apoyo prestado por la "Peña José María Escuza" que compartieron conmigo sus mejores momentos y nunca perdieron su confianza en este proyecto.

Finalmente, agradecer a mi familia su esfuerzo en lograr el mejor ambiente posible, dedicando este trabajo a Vidal, Ana, Fermín y Consuelo sin cuyos esfuerzos y sacrificios nunca hubiera visto la luz.

INTRODUCCION

1.- MARCO GENERAL DEL PRESENTE TRABAJO.

El proceso de desarrollo vivido en nuestro país desde la década de los sesenta hasta el momento presente permite definir a la sociedad española actual como una sociedad de consumo de masas, considerando Sociedad de Consumo Masivo aquella en la que se tiene acceso de **manera generalizada** al consumo de bienes. Para que ello tenga lugar es necesario que se cumplan los siguientes requisitos⁽¹⁾:

- 1) Disposición de una elevada renta per-cápita, que supone una fuerte capacidad adquisitiva.
- 2) Distribución adecuada de la renta, para que la capacidad adquisitiva se reparta adecuadamente entre los componentes de la sociedad,
- 3) Un sistema productivo con capacidad de satisfacer todas las necesidades de los consumidores. Estas "necesidades", una vez superado el nivel mínimo de subsistencia, se encuentran íntimamente conexas y condicionadas por el marco sociocultural en que dicha sociedad se encuentra inmersa.

El acceso de las sociedades desarrolladas al consumo masivo ha sido fruto de un largo proceso que ha tenido como elemento dinamizador el elevado incremento del nivel de ahorro de sus habitantes.

⁽¹⁾ Fundación para el Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada (FOESSA), *Informe sociológico sobre la situación social de España*, Euramérica, Madrid 1976, p. 970.

"Las economías industriales modernas son posibles cuando las sociedades son capaces de crear nuevos mecanismos institucionales para cimentar el ahorro y de utilizar ese dinero para las inversiones"⁽²⁾.

Este desarrollo no se ha producido de forma simultánea en todas las sociedades, existiendo grandes desequilibrios en el proceso evolutivo de cada país. Una de las clasificaciones más clásicas en el análisis de la génesis y desarrollo de la sociedad moderna es la realizada por Rostow, que divide la evolución de los países desarrollados en cinco etapas⁽³⁾:

- 1^a **La Sociedad Tradicional**, "cuya estructura se desarrolla dentro de una serie limitada de funciones de producción basadas en la ciencia, la técnica y una actitud pre-newtoniana en relación con el mundo físico". Estas sociedades dedican una gran parte de sus recursos a la agricultura, encontrándose el poder político en manos de los que poseen o controlan la tierra.
- 2^a **Las condiciones previas para el impulso inicial** surgen cuando se produce un aumento de las inversiones y un cambio de valores en el sistema económico al considerar "que es posible el progreso económico". Estas condiciones aparecieron en Europa occidental a finales del siglo XVII y principios de XVIII.
- 3^a **El impulso inicial** se caracteriza por la superación de todas las resistencias sociales al crecimiento permanente, un aumento del ahorro y la inversión, y la difusión de nuevas técnicas en la agricultura y en la industria.
- 4^a **La madurez**: Período de progreso sostenido, aunque con oscilaciones. La aplicación de la tecnología es el mecanismo central de la actividad económica.
- 5^a **La época del alto consumo en masa** aparece cuando el ingreso real per-cápita aumenta y los sectores principales de la economía se dedican a la producción de bienes y servicios duraderos de consumo

⁽²⁾ D. Bell, *El advenimiento de la Sociedad Post-Industrial*, Alianza Universidad, Madrid 1989, p. 45.

⁽³⁾ W.W. Rostow, *Las etapas del crecimiento económico*, F.C.E.. México 1961, pp. 26-39.

En función de los objetivos propios del presente trabajo, que serán expuestos en el tercer apartado, se eludirá un análisis detallado de todas las etapas centrándonos únicamente en la *Época de alto consumo en Masa*. Esta etapa se define por el surgimiento de tres objetivos principales: la asignación de mayores recursos a la política militar y exterior, el uso de los poderes del estado con el fin de lograr objetivos sociales, y la expansión de los niveles de consumo más allá de los alimentos, casas, vestidos y bienes que antes eran considerados como imprescindibles⁽⁴⁾. Rostow comienza centrándose en un país, Estados Unidos, ya que a su juicio es la primera sociedad del mundo que llega al consumo masivo. El proceso seguido es el siguiente:

1. **Período progresista: (1901-1916)** La idea del Estado benefactor emerge poderosamente a principios de siglo con la puesta en marcha de un conjunto de medidas sociales como el intento de distribución de los recursos mediante la imposición de un impuesto progresivo sobre la renta, se hacen concesiones a los sindicatos para que se organicen, etc.
2. **La década de los años veinte** puede considerarse como el primer período prolongado en el cual la sociedad comenzó a disponer masivamente de bienes y servicios duraderos de consumo.

En ésta época se crea una Clase Media en Norteamérica disminuyendo las personas dedicadas a la agricultura y aumentando considerablemente el número de obreros semicualificados; la población urbana y suburbana comienza a consumir de forma masiva: la venta de automóviles se incrementa enormemente, así como los cigarrillos, la leche, las conservas, las radios, los refrigeradores, etc.

3. **La gran depresión:** En el año 1929 comienza la gran depresión que trae como consecuencia una reducción drástica del consumo.
4. **El auge de la posguerra: (1946-1956)** Es considerada como un período parecido a la década de los años veinte. En 1948 el 54% de las familias poseían su propio automóvil, diez años más tarde asciende al 73%.

⁽⁴⁾ W.W. Rostow, *Las etapas del crecimiento económico*, op.cit., pp. 121-122.

Al analizar este mismo proceso en otras regiones el autor se pregunta por qué Europa, que alcanza la época de madurez en la primera Guerra Mundial, no acompañó a Estados Unidos en la etapa de consumo masivo. Al analizar la evolución del desarrollo Europeo distingue cuatro fases:

1. **Antes de 1914:** Las sociedades europeas adoptan el concepto del estado benefactor antes que los Estados Unidos. El aumento del consumo urbano es fuertemente restringido mediante medidas gubernamentales.
2. **La década de los 20:** Después de salir de la Guerra Mundial Europa tuvo que hacer frente a los problemas de reconstrucción nacional. Únicamente en el período 1925 a 1929 la productividad fue superior a la de 1914.
3. **La década de los 30:** Como consecuencia del aumento de prosperidad económica aumenta la demanda de bienes de consumo.

La llegada al consumo masivo en Europa no fue tan rápida como en Norteamérica debido a la concepción igualitaria de la sociedad americana que, al tener salarios más altos, permite a los trabajadores conseguir niveles de vida más elevados. Por otro lado, en Europa se producen fuertes inversiones en armas que retraen la expansión del consumo de masas.

4. **Después de 1945** Europa entra de lleno en el consumo en masa.

El desarrollo del consumo masivo en la sociedad americana fue provocado por las grandes innovaciones en la tecnología (principalmente con la aplicación de la energía eléctrica a las tareas domésticas) y por tres invenciones sociales⁽⁵⁾:

- la producción masiva de una línea de montaje que posibilitó reducir los precios de los automóviles;
- el desarrollo del márketing que racionalizó el arte de identificar diferentes tipos de grupos de compradores y de estimular los apetitos del consumidor;

⁽⁵⁾ D. Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza Universidad, Madrid 1987, p.73.

- la difusión de la compra a plazos, que quebró el viejo temor protestante a la deuda.

Estos elementos, unidos a las revoluciones en el transporte y las comunicaciones, introdujeron grandes transformaciones en la estructura social modificando el sistema de motivaciones y recompensas. El trabajo y la acumulación dejaron de ser "fines en sí mismos" y adoptaron el papel de "medios" para el consumo y la ostentación: "El status y sus símbolos, no el trabajo o la elección de Dios, se convirtieron en el secreto del éxito"⁽⁶⁾.

La verdadera innovación que supone la llegada de la sociedad de consumo de Masas, según George Katona⁽⁷⁾, es que los niveles mínimos de alimentación, alojamiento y vestido están asegurados para la gran mayoría de la población, y que las necesidades mínimas (poseer una vivienda, viajar, etc.) anteriormente reservadas para unos pocos, ahora están al alcance de la mayoría.

Partiendo de la premisa que "cuando las necesidades primarias del ser humano se satisfacen éste dirige su actividad hacia otras tareas", y tras examinar el aumento del gasto en bienes de consumo en la sociedad americana, Katona analiza los ingresos utilizados en la adquisición de objetos que no satisfacen las necesidades básicas y los llama "*ingresos discrecionales*". Con el incremento de la productividad el nivel de ingresos discrecionales aumenta y, al aparecer nuevos objetos con posibilidad de ser consumidos, éstos se diversifican entre los objetos de consumo.

Antes de concluir este apartado, consideramos necesario incluir un elemento crítico y hacer referencia a la gran ambigüedad que entraña el término "Sociedad de Consumo" ya que cualquier sociedad es -en alguna medida- sociedad de consumo, de la misma forma que es sociedad de producción. En este sentido, José Jimenez

⁽⁶⁾ D. Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, op.cit. p.80.

⁽⁷⁾ G. Katona, *La Sociedad de Consumo de Masas*, Rialp, Madrid 1968, pp. 11-24.

Blanco considera que la sociedad actual es más una sociedad de producción que de consumo, y desde su punto de vista la utilización del concepto "Sociedad de Consumo" tiene una connotación ideológica ya que "enmascara la realidad al desplazar la crítica a las estructuras del consumo, en lugar de centrarlas en las estructuras de la producción"⁽⁸⁾.

En línea con este argumento, José Castillo señala que la "democratización" de los bienes de consumo no ha sido tal, puesto que, aunque los goces del obrero han aumentado, su satisfacción social es menor comparada con los goces mayores del capitalista; y por este motivo propone definir la Sociedad de Consumo actual con términos como "sociedad burocrática de consumo dirigido" (Henry Lefebvre), o "sociedad tecnológica de consumo" (Edgar Fure)⁽⁹⁾.

De este modo, y considerando el análisis evolutivo expuesto en este apartado, debe tenerse presente a lo largo de toda la exposición que el término "Sociedad de Consumo" surge en una sociedad y en un momento histórico determinado -en Norteamérica a principios de siglo- y que paulatinamente es "exportado" a otros contextos sociales. En este sentido, consideramos que un correcto análisis de los hábitos de consumo en Navarra requiere tener presente en todo momento cada uno de estos aspectos, al tiempo que exige analizar la sociedad Navarra dentro de un contexto global más amplio como es la evolución de la Sociedad de Consumo en España.

⁽⁸⁾ J. Jimenez Blanco, "Ideologías sobre la Sociedad de Consumo en España", en A. Mínguez y otros, *España: ¿Una Sociedad de Consumo?*, Guadiana de Publicaciones, Madrid 1969, pp. 85-118.

⁽⁹⁾ J. Castillo, *Sociedad de consumo a la española*, Eudema, Madrid 1987, p.48.

2.- ESTUDIOS SOCIOLOGICOS SOBRE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA.

Antes de analizar los factores que originaron el desarrollo de las investigaciones sobre la sociedad de consumo en España, consideramos que es necesario contextualizarlo dentro de un panorama social más amplio. Desde la perspectiva de Colin Campbell, varios son los elementos que han favorecido el incremento de los estudios sobre procesos de consumo⁽¹⁰⁾:

- 1) Durante varias décadas se ha considerado la sociedad de consumo como un estadio más en la evolución de las sociedades industriales, de modo que se ha abordado el análisis de ésta desde una perspectiva fundamentalmente histórica. No obstante, en los últimos tiempos esta presunción esta siendo rechazada y el estudio de los procesos de consumo esta adquiriendo una relevancia con entidad propia.
- 2) Un cambio en los pensadores Marxistas y neo Marxistas que han elaborado e incorporado una sofisticada teoría del consumo dentro de la tradición de su pensamiento.
- 3) El desarrollo de la sociología cultural que considera los procesos de consumo como una vía fundamental para comprender la cultura predominante en las sociedades postmodernas.
- 4) Un conjunto diverso de factores como:
 - a) El gran desarrollo de la sociología urbana que concede al estudio del consumo un papel fundamental.
 - b) El progreso del feminismo y los estudios sobre la mujer que conceden una gran atención a la moda, el cuidado del cuerpo, la dieta, el trabajo de la casa, etc.
 - c) La influencia de un conjunto de pensadores, especialmente escritores franceses como J. Baudrillard y P. Bourdieu.

⁽¹⁰⁾ C. Campbell, "Consumption: The New Wave of Research in the Humanities and Social Sciences", en F.W. Rudmin, To have possessions: A handbooks on ownership and property, *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6, 1991, pp. 57-74.

Una vez expuestos estos argumentos, se debe señalar que el análisis del surgimiento y evolución de la Sociedad de Consumo ha sido realizado desde muy diferentes perspectivas. Desde un primer momento la Ciencia Económica reclamó un tratamiento hegemónico en el análisis de este fenómeno y definió la acción humana por un comportamiento estrictamente racional, rechazando totalmente la emotividad y otros factores externos a esa racionalidad. Como era de esperar, esta concepción ha sido fuertemente rechazada por psicólogos y sociólogos.

Si se considera que la sociología parte del supuesto que las variaciones en la conducta de las personas y los grupos sociales son atribuibles a su clase social y a otras posiciones del individuo en la estructura social⁽¹¹⁾, desde una perspectiva más específica podrá definirse el objeto de la Sociología del consumo como un "intento de desmontar el consumo de su aspecto económico y considerar el comportamiento de grupos sociales en su actividad consumidora"⁽¹²⁾.

Los estudios sociológicos sobre el consumo comenzaron en España a finales de los años 60 influidos por el gran auge económico de finales de la década⁽¹³⁾. El estudio de José Castillo "*La sociedad de consumo*" podría suponer el inicio formal de esta materia⁽¹⁴⁾. Al margen de ciertas publicaciones aisladas fueron los informes FOESSA los que con cierta regularidad analizaron sociológicamente la distribución de la renta y el consumo en España, mereciendo una mención especial el informe del año 1975 que dedica un capítulo entero a la sociología del consumo y del ahorro. Sin embargo, no es hasta finales de la década de los 70 cuando se produce el verdadero

⁽¹¹⁾ D. Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, op.cit., p.49.

⁽¹²⁾ Fundación FOESSA, *Informe Sociológico sobre la Situación Social de España*, op.cit., p.969.

⁽¹³⁾ La primera publicación aparecida fue un artículo de José Castillo titulado "¿Es España una sociedad de consumo de masas?" y publicado en *Anales de Sociología*, N° 1, Barcelona 1966.

⁽¹⁴⁾ J. Castillo, *La sociedad de Consumo*, Escuela de Organización industrial, Madrid 1968.

desarrollo de estos estudios⁽¹⁵⁾, desarrollo que se ha visto favorecido por la aparición de movimientos y revistas de protección al consumidor (Ciudadano, Compra Maestra, etc) y por la creación, el 11 de noviembre de 1977, del Instituto Nacional de Consumo.

Desde 1950 se han venido realizando investigaciones sobre el consumidor adoptando una perspectiva más economicista, destacando los realizados por el Instituto Nacional de Estadística (Encuestas de Presupuestos Familiares, Renta Nacional, etc) y por distintos organismos privados como la Confederación Española de Cajas de Ahorro, el Banco de Bilbao, etc. (Los informes económicos y los estudios sobre la Renta Nacional de España del Banco de Bilbao se encuentran entre los más prestigiosos).

No obstante, y a diferencia de los estudios que analizan agregadamente las grandes cifras de consumo y ahorro, u otros que contemplan los procesos de decisión de los consumidores como individuos independientes, nuestra investigación se centrará no tanto en los procesos de consumo sino en el propio consumidor.

3.- FINALIDAD Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En este trabajo se parte de la premisa que el consumidor forma parte del medio social en el que desarrolla su actividad, y por lo tanto es influido por éste de la misma forma que él influye en su entorno. Realizada esta toma previa de postura, es el momento de exponer el objetivo del presente trabajo, cual es "constatar" la emergencia de un nuevo tipo de consumidor en la sociedad Navarra. Este nuevo

⁽¹⁵⁾ F. Andrés Orizo, *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*, Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid 1977.

M. Navarro López, *La sociedad de consumo y su futuro: el caso de España*, Instituto Nacional de Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid 1978.

F. Andrés Orizo, *Cambio sociocultural y comportamiento económico*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid 1979.

A. Rebollo Arévalo, *La estructura del consumo de las Economías Domésticas en España*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid 1983.

consumidor presenta un comportamiento racional en el acto de compra caracterizado por una elevada reflexión y un detallado análisis tanto de las características del producto como de las posibles alternativas de compra.

No obstante, y pese a esta racionalidad, el consumidor navarro se caracteriza también por la presencia de elementos no tan racionales como son la adquisición de objetos innecesarios, comprar productos que no va a utilizar, etc... Esta proposición conduce a una reflexión más profunda sobre cuales son los elementos que "están detrás" de las compras que realiza el individuo; analizar las motivaciones que le llevan a comprar un determinado objeto, si realmente utiliza todo lo que compra, así como en que medida influyen en la compra los valores simbólicos asociados a los objetos, etc.

En definitiva, estos planteamientos traen como consecuencia que frente al comprador tradicional que realiza las compras de modo racional y atendiendo a sus necesidades inmediatas, está apareciendo un nuevo tipo de "consumidor ocioso" que, pese a considerar detenidamente las distintas opciones de compra y regir sus actos por un comportamiento racional, está influenciado por la presencia de ciertos elementos no tan racionales como son la adquisición de objetos innecesarios, comprar productos que no se utilizan, etc. El acto de compra es algo más que una rutina, es un acto placentero, con un elevado carácter de pasatiempo y/o de "reunión".

Amando de Miguel, en un estudio sobre los rasgos y costumbres de los españoles, expone perfecta y sintéticamente esta idea:

"A medida que las sociedades se hacen más complejas las decisiones de compras se tiñen de abundantes elementos extraeconómicos, con frecuencia no racionales y hasta con un punto de sinrazón. Nos movemos en el ámbito de la vida cotidiana donde cuenta la costumbre,

la emulación, el prestigio, el que dirán y, en general, las pasiones y sentimientos"⁽¹⁶⁾.

Desde nuestro punto de vista, estos procesos de consumo -que pueden encontrarse en cualquier sociedad desarrollada- son muy frecuentes en la sociedad Navarra debido al alto nivel educativo, los elevados niveles de Renta Percápita, la escasa proporción de Renta dedicada a Alimentación,... y otros elementos característicos de esta sociedad que se exponen a lo largo de todo el trabajo, principalmente en los capítulos dos y cuatro.

Pese a que el objetivo de esta investigación es contemplar los hábitos de consumo en general, en determinados momentos nos centraremos en el análisis de la ropa y el calzado debido a que aún siendo unos bienes necesarios en la vida diaria (adoptando el concepto necesidad en su sentido más objetivo), son productos que en numerosas ocasiones se adquieren con escasos visos de necesidad y con objeto de satisfacer un capricho, para "darse una alegría", etc.

A diferencia de otros tipos de productos que requieren una adquisición "obligatoria" y rutinaria como son los bienes de gran consumo, o frente a la baja frecuencia de compra en las adquisiciones de los bienes de consumo duradero, el análisis de la ropa y el calzado permiten conocer con más precisión el "gusto por comprar", el placer experimentado en el propio acto de compra y la concepción de ésta como un acto lúdico y placentero. Por otro lado, hay determinadas acciones como son la compra en temporada de rebaja (Rebajas de enero,...), la elección de marcas prestigiosas, etc. que no pueden analizarse a través del consumo de determinados bienes como los servicios.

Antes de finalizar, señalar que el análisis del consumo de ropa y calzado es altamente significativo ya que el prescriptor, el comprador y el utilizador del objeto

⁽¹⁶⁾ A. de Miguel, *Los Españoles*, Temas de Hoy, Madrid 1990, p. 75.

suele ser -frecuentemente- la misma persona, hecho no muy habitual en otro tipo de artículos.

No obstante, queremos dejar claro que **nuestro objetivo es analizar conductas generales de consumo** y que en determinados momentos reduciremos nuestro nivel de abstracción para conocer los hábitos de consumo de la ropa y el calzado.

Con objeto de aceptar o rechazar los tres objetivos mostrados se ha empleado una metodología cuantitativa consistente en un cuestionario estructurado contestado por 600 hogares de toda la Comunidad Foral. Una descripción más adecuada de la metodología empleada puede verse en el capítulo 5.

4.- LA FIJACIÓN DEL MARCO ESPACIO-TEMPORAL

Uno de los primeros interrogantes que se plantearon fue precisar el marco espacial en el que basar nuestro trabajo. Aunque desde un principio se pensó estudiar la sociedad navarra se planteó la posibilidad de realizar un análisis de la sociedad española utilizando para ello las encuestas realizadas por la fundación CIRES y que son distribuidas a institutos científicos y universidades.

Esta posibilidad fue desechada ya que de todos los estudios realizados por CIRES sólo uno se aproximaba someramente a los objetivos previamente planteados⁽¹⁷⁾, no adecuándose totalmente a éstos. Llegados a este punto se decidió tomar como objeto de estudio la sociedad navarra con un cuestionario confeccionado expresamente para ello.

⁽¹⁷⁾ Fundación CIRES, *Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo*, estudio realizado en Julio de 1991 mediante 1200 entrevistas domiciliarias distribuidas por todo el territorio nacional.

La encuesta fue realizada en mayo y junio de 1993, y pese a que no tiene preguntas sobre intenciones de compra (Cfr. Anexo II, págs. 509-518) es preciso señalar que las respuestas han podido estar influidas por el sentimiento y la percepción económica de un momento concreto, caracterizado por una crisis económica con fuertes reducciones de empleo y pérdida de poder adquisitivo, así como por una gran difusión de ésta idea por parte de los medios de comunicación. No obstante, el análisis de la evolución del Índice de Confianza del Consumidor nos ha proporcionado una "toma de conciencia real" de la situación y percepción del consumidor en mayo-junio de 1993

5.- ESTRUCTURA DEL TRABAJO.

El trabajo se ha dividido en tres partes: la primera es un encuadre teórico del problema u objetivo a tratar, en la segunda se realiza una aplicación de esta teoría a la sociedad navarra, mientras que la tercera concluye con las conclusiones de toda la investigación.

La **parte primera** comienza con una exposición de las diferentes corrientes que tradicionalmente han estudiado el comportamiento del consumidor: la perspectiva económica, el enfoque psicológico y los Modelos Globales de Comportamiento, surgidos a finales de los años 60 por la precariedad predictora de los enfoques anteriores.

El segundo capítulo, después de realizar un análisis de la incorporación de España a las pautas Socio-económicas de los países desarrollados, se centra en el enfoque sociológico del comportamiento del consumidor. La sociología analiza un individuo que forma parte de diversos grupos y que se encuentra en un entorno socio-económico determinado. Este capítulo concluye con una breve exposición de la Escuela de los Estilos de Vida, enfoque que está adoptando un papel relevante en el estudio de los hábitos de consumo.

El estudio del comportamiento del consumidor es el objetivo del tercer capítulo, que a su vez se divide en tres grandes bloques: La influencia social en el proceso de compra es analizada en primer lugar. Posteriormente repasamos la historia y la metodología del "*Índice de Sentimiento del Consumidor*". En el tercer bloque "Cambios en la estructura del consumo" se consideran diversos aspectos como la influencia de las rebajas y ofertas, la compra mediante "tarjetas de plástico", la fidelidad a la marca y el cambio en los hábitos de compra provocados por la implantación de las grandes superficies comerciales.

El análisis de los diferentes indicadores y variables más influyentes en el consumo forman el capítulo IV: Los rasgos demográficos de un entorno determinado, la cultura, la clase social a la que uno pertenece, la familia y las influencias de los grupos referenciales modifican y condicionan los hábitos de consumo.

La segunda parte comienza con una exposición de la metodología y una descripción del pretest y la encuesta utilizada, para posteriormente exponer las modificaciones y cambios realizados con las variables.

En el capítulo seis se analiza la figura social del comprador, conociendo tanto la frecuencia de compra como los lugares sociales donde se realizan.

Posteriormente se establecerá la diferencia entre los procesos de compra y los hábitos de utilización-consumo, haciendo una referencia especial a los criterios según los cuales se eligen los productos, así como a la incidencia que las compras tienen en la estructuración de la vida cotidiana.

El capítulo ocho analiza las actitudes del consumidor ante una serie de comportamientos, y el nueve trata de estudiar la incidencia de las rebajas, la utilización de "Tarjetas de Plástico" y la compra de "marcas prestigiosas".

El objetivo del último capítulo de ésta segunda parte es descubrir, utilizando el Análisis Factorial de Correspondencias Simples, la emergencia de un nuevo consumidor caracterizado por los rasgos ya señalados anteriormente.

La parte tercera comienza con una contextualización teórica de todo el trabajo, para continuar con un análisis de los resultados más sobresalientes y concluir exponiendo los "vectores sustantivos de la sociología del consumo".

PARTE PRIMERA: MARCO TEÓRICO.

**CAPITULO I:
EL ANÁLISIS DEL CONSUMO
DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS**

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde muy diversos puntos de vista a lo largo del tiempo, dominando cada perspectiva en un período histórico determinado. En este primer capítulo, se van a exponer los tres enfoques más importantes (Económico, Psicológico y los Modelos Globales de Comportamiento), puesto que antes de adoptar un ámbito temático en su globalidad se requiere una integración de las diferentes explicaciones que lo componen.

1.- EL ENFOQUE ECONÓMICO.

De los numerosos factores que influyen en el comportamiento de compra, el enfoque económico centra toda su atención en el poder adquisitivo y en los gustos personales del comprador. Este enfoque, como se podrá apreciar más adelante, parte de la premisa básica que existe una relación directa entre los ingresos del individuo y su comportamiento de compra.

En un primer momento la ciencia económica estudió las preferencias del consumidor utilizando el concepto FUNCIÓN DE UTILIDAD, definido como la relación entre la cantidad de mercancías (y/o servicios) que consume un individuo y la satisfacción ó utilidad que le reportan⁽¹⁾.

⁽¹⁾ W. Sher y R. Pinola, *Teoría Microeconómica*, Alianza Universidad Textos, Madrid 1986, p.200.

1.1.- TEORÍAS DE LA UTILIDAD: UTILIDAD CARDINAL.

Los economistas del siglo XIX (Karl Menger, Stanley Jevons⁽²⁾ León Walras⁽³⁾ y Alfred Marshall⁽⁴⁾) consideran que la utilidad es medible y definen la unidad de medida como un "útil". Para estos autores el consumo de bienes está condicionado por "el principio de la utilidad marginal decreciente": a medida que se adquiere mayor cantidad de un producto la utilidad (y la satisfacción) disminuye: la primera fracción comprada produce mucha más satisfacción que la segunda, esta más que la tercera, etc".

Ilustraremos esta definición con un ejemplo: el primer vaso que se toma de una bebida refrescante proporciona una gran satisfacción, el segundo bastante satisfacción pero menos que el primero, el tercero... La satisfacción total que obtiene el consumidor aumenta cuando consume una mayor cantidad de bebida refrescante, pero la satisfacción adicional que le reporta cada nuevo vaso disminuye.

1.2.- UTILIDAD ORDINAL: LAS CURVAS DE INDIFERENCIA.

El concepto de utilidad cardinal ha dominado los planteamientos sobre la conducta y demanda del consumidor durante un largo período de tiempo. Esta teoría fue muy criticada a finales del Siglo XIX y principios del XX por economistas que constataron que los supuestos que subyacían a la teoría de la Utilidad cardinal eran muy restrictivos⁽⁵⁾. Es dudoso que un consumidor pueda decir exactamente cuántas unidades de satisfacción obtiene al consumir un producto.

⁽²⁾ S. Jevons, *Theory of Political Economy*, MacMilland, Londres 1931.

⁽³⁾ L. Walras, *Elementos de Economía Política Pura*, Alianza Editorial, Madrid 1987.

⁽⁴⁾ A. Marshall, *Principios de economía*, 2 vols, Aguilar de Ediciones, Madrid 1948.

⁽⁵⁾ E.F. Edgeworth, "The Pure Theory of Monopoly", en E.F. Edgeworth, *Papers Relating to Political Economy*, Franklin, New York 1963, Vol. I, pp. 111-142.

El economista Vilfredo Pareto fue el primero que estableció las bases para una teoría moderna del comportamiento del consumidor al eliminar el concepto de utilidad cardinal y clasificar las mercancías en orden a preferencias⁽⁶⁾.

Este enfoque necesita supuestos menos restrictivos que la teoría de la utilidad cardinal, ya que requiere un consumidor capaz de distinguir que mercancía le reporta más satisfacción entre varias mercancías diferentes, mientras la teoría cardinal necesitaba que los consumidores fueran capaces de decir exactamente el grado de satisfacción que les reporta el consumo de cada cantidad consumida⁽⁷⁾.

De esta forma se desecha el planteamiento que la utilidad pueda medirse para adoptar una concepción ordinal. La teoría de la utilidad ordinal ha sido desarrollada y ampliada en el presente siglo por John R. Hicks⁽⁸⁾, Kenneth Arrow⁽⁹⁾. Este enfoque requiere que se cumplan los siguientes supuestos⁽¹⁰⁾:

1. Que el consumidor sea capaz de comparar todas las alternativas posibles a fin de poder determinar entre un conjunto de bienes cuál es su preferido.
2. Que las relaciones de preferencia e indiferencia sean transitivas: Si se prefiere A a B y se es indiferente entre B y C, entonces debe preferirse A a C.
3. Un consumidor no se puede saciar.
4. Ausencia de externalidades: La satisfacción que obtiene un individuo del consumo de una mercancía sólo depende de la cantidad que consume, independientemente de lo que otros puedan consumir.

⁽⁶⁾ V. Pareto, *Manual de Economía Política*, Atalaya, Buenos Aires 1945.

⁽⁷⁾ G.S. Maddala y E. Miller, *Microeconomía*, McGraw-Hill, México 1990, p. 91.

⁽⁸⁾ J. R. Hicks, *Valor y Capital. Una investigación sobre algunos principios fundamentales de la Teoría Económica*, F.C.E., México, 1974.

⁽⁹⁾ K. Arrow, *Elección Social y Valores Individuales*, Ministerio de Hacienda, Madrid 1974.

⁽¹⁰⁾ W. Sher y R. Pinola, *Teoría Microeconómica*, op.cit., p. 202.

Este modelo se representa mediante gráficos llamados *Curvas de indiferencia* definidas como "el lugar geométrico de las diversas combinaciones de productos o servicios que proporcionan la misma satisfacción al consumidor"⁽¹¹⁾. Las características de las curvas de indiferencia son⁽¹²⁾:

- 1) Tener pendiente descendente hacia la derecha,
- 2) Ser convexas hacia el origen.
- 3) Nunca se pueden cortar.

Para explicar el comportamiento del consumidor mediante este modelo se considerará un individuo que dispone de una cantidad de dinero que va a dedicar a la compra de bienes (300 pts.) y un mercado con dos mercancías (manzanas a 20 pts. y naranjas a 40 ptas.), ya que con más de dos es necesario introducir el concepto de superficies o mapas de indiferencia⁽¹³⁾. El consumidor, utilizando sus posibilidades monetarias, tratará de conseguir la máxima utilidad.

Las curvas de indiferencia muestran las distintas combinaciones de Naranjas y Manzanas que producen la misma satisfacción al consumidor. Con el dinero que posee puede adquirir una cantidad de manzanas y de naranjas ($5 \cdot 40 + 5 \cdot 20 = 300$). Si desea incrementar el número de naranjas será necesario retirar algunas manzanas ya que sus ingresos son limitados.

Analizando la figura 1.1, cuyos ejes representan el consumo de naranjas y manzanas por parte de un individuo, elegimos una determinada cantidad de consumo (3 manzanas con 6 naranjas) y trazamos una curva con todas las "cestas" (o combinaciones posibles de bienes) preferidas con la misma intensidad. Las "cestas

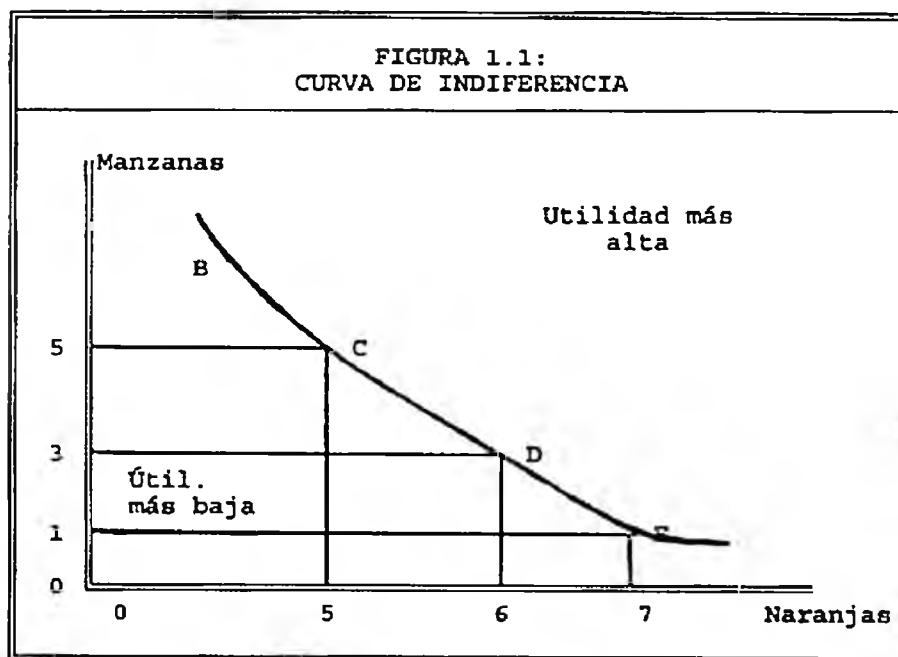
⁽¹¹⁾ W. Sher y R. Pinola, *Teoría Microeconómica*, op.cit., p.206.

⁽¹²⁾ R.A. Bilas, *Teoría Microeconómica*, Alianza Universidad, Barcelona 1980, p.92.

⁽¹³⁾ El mapa de indiferencia es un conjunto de curvas de indiferencia que muestra los distintos niveles de utilidad que proporcionan diferentes productos y/o servicios.

de bienes" que el consumidor considera iguales a la 3,6 constituyen la curva de indiferencia.

Así puede trazarse una curva de indiferencia partiendo de cualquier cesta de consumo que se desee; "esta curva estará formada por todas las cestas ante las cuales el consumidor se muestra indiferente"⁽¹⁴⁾. El punto C y E proporcionan el mismo nivel de satisfacción al consumidor de modo que, para este enfoque, el nivel absoluto de utilidad carece de importancia. Lo único importante es que todos los puntos que pertenecen a la curva proporcionan el mismo nivel de utilidad y que éste nivel es menor que el de otra curva paralela y más lejana del punto de origen.

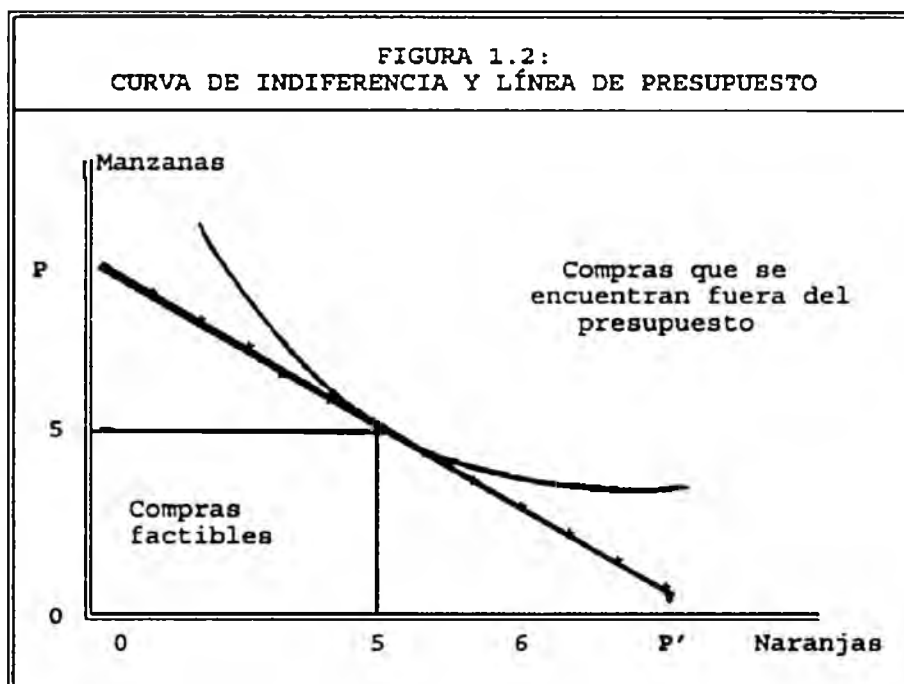


El consumidor elegirá la combinación que le reporte máxima satisfacción, es decir, que le permitan situar la curva de indiferencia más lejos del origen de coordenadas. El punto más alto de la curva será tangente a la recta de presupuesto, y de esta forma introducimos un nuevo concepto. (Figura 1.2)

⁽¹⁴⁾ H.R. Varian, *Microeconomía Intermedia*, Antoni Bosch, Barcelona 1991, p. 43.

1.2.A.- Los límites del presupuesto y el equilibrio del consumidor.

La línea del presupuesto consiste en todas las posibles combinaciones de las dos mercancías que puede comprar el consumidor con un presupuesto determinado. El precio de las naranjas es 40, el de las manzanas 20 y el consumidor tiene un presupuesto de 300: puede comprar 5 manzanas y 6 naranjas o cualquier combinación de éstas. La línea que une estos puntos recibe el nombre de **línea del presupuesto PP'** (Figura 1.2). El consumidor puede gastar menos y ahorrar dinero, pero no puede comprar más, de modo que todas las posibles compras se encuentran sobre la línea del presupuesto o en el área triangular debajo de ella⁽¹⁵⁾.



Sólo hay dos factores que pueden ocasionar un desplazamiento en la línea del presupuesto:

- Cambios en los precios de las mercancías: Si aumenta el precio de las mercancías cambia la pendiente de la recta.

⁽¹⁵⁾ G.S. Maddala, E. Miller, *Microeconomía*, op.cit. p.100.

Cambios en el presupuesto: Un cambio en el presupuesto con los precios de las mercancías constantes darán lugar a desplazamientos paralelos en la línea de presupuesto.

1.2.B.- Los efectos sustitución-renta⁽¹⁶⁾.

Basado en la teoría de las curvas de indiferencia, Slutsky⁽¹⁷⁾ explica los efectos producidos cuando varía el precio de una mercancía y se mantienen constantes todos los demás precios:

- 1) Al ser esta mercancía más barata lleva a los consumidores a adquirirla en vez de comprar otras (efecto sustitución), a la vez que
- 2) aumenta la renta real del consumidor debido a la disminución del precio de la mercancía.

La variación de la renta real provocará, por lo general, un cambio en las mercancías compradas por el consumidor; cambio que se concretará en la compra de una mayor o menor cantidad de la mercancía cuyo precio se ha reducido. Si la mercancía rebajada es un bien normal (ó de primera necesidad) un aumento de la renta hará que se compre una mayor cantidad de ella. Sin embargo, si se trata de un bien inferior se comprará menos.

Los enfoques de la utilidad Cardinal y Ordinal han dominado el análisis económico del comportamiento del consumidor durante el siglo XIX y principios del siglo XX. Con posterioridad se han desarrollado otras teorías que introducen nuevos elementos como el gusto, el riesgo, la preferencia, etc.

⁽¹⁶⁾ W. Sher y R. Pinola, *Teoría Microeconómica*, op.cit. p.227.

⁽¹⁷⁾ R.G.D. Allen, "Profesor Slutsky's Theory of Consumer's Choice", en *Review of Economic Studies*, N° 3, 1936, pp. 120-129.

1.3.- TEORÍA DE LA PREFERENCIA REVELADA.

Una de las críticas que se le hace a la teoría de las curvas de indiferencia es que considera al consumidor como una persona con gustos estables. La Teoría de la Preferencia Revelada desarrollada por P. Samuelson⁽¹⁸⁾ considera que un consumidor decide comprar un determinado objeto porque le gusta más que otro o porque es más barato cuando lo compara con otros bienes⁽¹⁹⁾. Los puntos básicos sobre los que se sustenta esta teoría son⁽²⁰⁾:

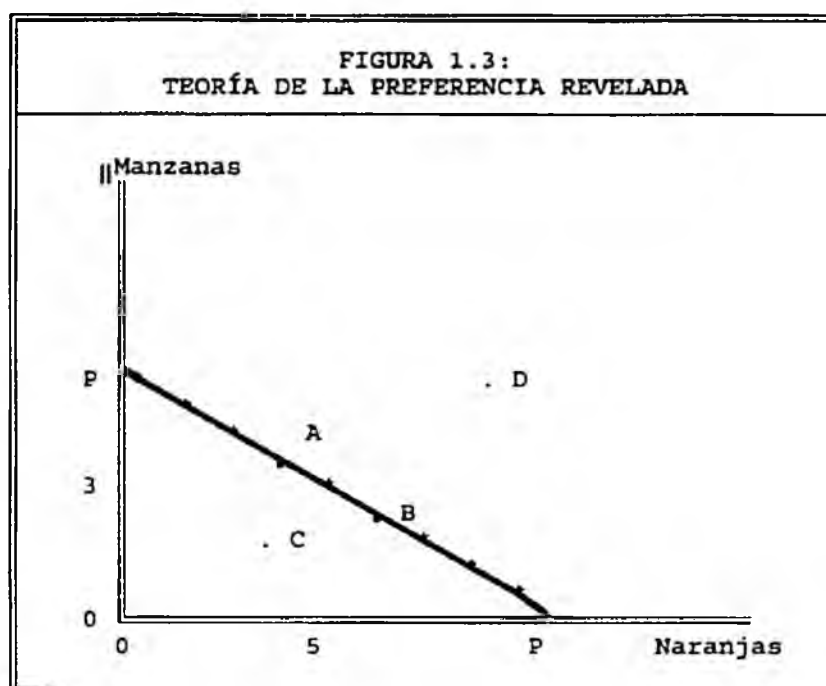
- Los gustos del individuo no cambian durante el período considerado.
- Hay consistencia, es decir; si el consumidor prefiere el producto A al B, dicho consumidor nunca va a cambiar el producto B por el A.
- Las relaciones de preferencia son transitivas: Si se prefiere A a B y se es indiferente entre B y C, entonces debe preferirse A a C.
- Se puede inducir al consumidor a comprar cualquier canasta de bienes si su precio llega a ser suficientemente atractivo.

En la figura 1.3, cada uno de los puntos representan diferentes productos. Analizando la recta de presupuesto PP' se observa que el producto A tiene el mismo precio que el B. Si el bien A tiene el mismo precio que el B, y el consumidor elige A, es porque éste es el preferido frente a los otros bienes situados en el mismo nivel de la recta de presupuesto PP'. El bien C es considerado como un bien inferior ya que todo punto por debajo de la recta de presupuesto es inferior a A, de la misma forma que no elige D porque tiene un precio mayor que su nivel de presupuesto. De modo que la curva de indiferencia estará por encima de PP', excepto en el punto A donde es tangente a PP'.

⁽¹⁸⁾ P. Samuelson, "A note on the Pure Theory of Consumer's Behavior", en *Economica*, N° 5, 1938, pp. 61-71.

⁽¹⁹⁾ D. Salvatore, *Microeconomía*, McGraw-Hill, México 1976, p. 114.

⁽²⁰⁾ R.A. Bilas, *Teoría Microeconómica*, op.cit., p.125.



1.4.- TEORÍA DE LOS JUEGOS.

Hasta ahora se ha considerado a un consumidor que era capaz de tomar decisiones entre alternativas sin riesgo. Al no existir incertidumbre, el análisis se limita a aplicar el criterio de maximización de la utilidad.

La "teoría de los juegos" se centra en un consumidor que se encuentra en situaciones de incertidumbre. El deseo del individuo de poder comprar los bienes más baratos choca con el deseo empresarial de maximizar la ganancia. Todo agente que realiza una transacción procura conseguir una maximización de la ganancia y una minimización del costo. Para solucionar este tipo de problema John Von Newman y Oskar Morgenstern⁽²¹⁾ sugirieron lo que se conoce como *Teoría de los Juegos*.

Esta teoría considera cualquier toma de decisiones como un juego en el que el rendimiento de una persona depende no sólo de su propia decisión, sino de las decisiones de otras personas. La concepción de partida es que lo que gana uno lo

⁽²¹⁾ J. von Newman y O. Morgenstern, *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton University Press, Princeton, 1947.

pierde el otro, de modo que si la ganancia de A es la pérdida de B, éste deseará mantener lo más baja posible la ganancia de A. Según éste principio B también tratará de protegerse contra lo peor.

La regla de decisión en la teoría de los juegos se conoce como la *regla de la decisión máxima*: se ha de seleccionar la estrategia que maximice el rendimiento mínimo.

Un ejemplo expuesto por H.R. Varian⁽²²⁾ nos ayudará a comprender con más claridad este enfoque. Supongamos una persona que posee bienes por valor de 3.500.000 pesetas, y existe una probabilidad del 1% que pierda 1.000.000 pesetas porque le roben el automóvil, porque una tormenta le destruya la casa, etc. La probabilidad que el individuo tenga bienes por valor de 2.500.000 es de 1%, y hay un 99% de probabilidades de tener 3.500.000 pts.

Un seguro le ofrece la posibilidad de alterar esta distribución. Existe una póliza por la que recibe 100 pesetas por cada peseta que se paga, y él adquiere una póliza de 10.000 pesetas que le cubre 1.000.000 en caso de destrozos ($10.000 * 100$). En esta nueva situación tiene un 1% de probabilidades de tener 3.490.000 pesetas ($3.500.000 - 10.000$ de prima del seguro - 1.000.000 de destrozos + 1.000.000 de pago del seguro), y un 99% de tener 3.490.000 pts. ($3.500.000 - 10.000$ de prima del seguro). De modo que este individuo se enfrenta a dos opciones:

- a) Obtener $2.500.000 + 1.000.000 - 10.000$ con una probabilidad del 1%.
- b) Obtener $3.500.000 - 10.000$ con una probabilidad del 99%.

La elección de las diferentes opciones variará en función de sus preferencias. Si es una persona muy conservadora comprará un seguro muy elevado, pero si le gusta asumir riesgos no comprará ninguno.

⁽²²⁾ H.R. Varian, *Microeconomía Intermedia*, op.cit. p. 253.

1.5.- UN NUEVO ENFOQUE DE LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR: LA DEMANDA DE CARACTERÍSTICAS.

Este enfoque intenta mejorar el conocimiento de la estructura del proceso de toma de decisiones. Para ello parte del hecho que los bienes se demandan debido a sus características y que son estas características, y no el bien en sí, las que satisfacen las necesidades. Los productos poseen atributos que pueden satisfacer al mismo tiempo necesidades diferentes⁽²³⁾. Para Lancaster, muchos de los llamados nuevos bienes son en realidad los mismos que los antiguos pero con características en proporciones diferentes. (Un automóvil nuevo no es igual que un modelo antiguo, pero tampoco difiere sustancialmente de él)⁽²⁴⁾.

Supongamos un consumidor que busca bienes con dos características: elevada dulzura y escasas calorías, y un mercado con tres bienes diferentes; azúcar, miel y sacarina. Cuando se introduce un nuevo bien en el mercado (como por ejemplo el nuevo endulcorante llamado "Canderel") éste no se analiza como un nuevo producto, sino como un producto más que posee las mismas características en porcentajes distintos.

La gran ventaja de este enfoque es que permite el análisis de muchos bienes ya que con frecuencia el número de bienes es mucho mayor que el número de las características. Además permite analizar los efectos de los cambios en calidad. En el enfoque tradicional las curvas de indiferencia se determinan según los bienes disponibles, y si se introducía un nuevo bien era necesario redefinir de nuevo todas las curvas o superficies de indiferencia.

⁽²³⁾ K.J. Lancaster, "A new Approach to Consumer Theory", en *Journal of Political Economy*, 1966, pp. 132-157.

⁽²⁴⁾ G.S. Maddala y E. Miller, *Microeconomía*, op.cit. p. 152.

1.6.- APRECIACIÓN CRÍTICA.

El enfoque económico, expuesto sucinta y brevemente en las páginas anteriores, basa todo su planteamiento en la racionalidad del homo-economicus, racionalidad entendida como una coherencia reflexiva del consumidor para aumentar el beneficio y emplear adecuadamente su renta. Se buscan conductas racionales para procesos decisionales que no tienen por qué serlo⁽²⁵⁾.

Jacques Atari y Marc Guillaume critican al enfoque económico por las limitaciones que sustenta al basar todo su argumento en el análisis de los ingresos y los precios. Esto da lugar a que las investigaciones realizadas por esta disciplina no permitan analizar el comportamiento del consumidor, proporcionando únicamente previsiones de demanda⁽²⁶⁾.

El análisis de las preferencias en el planteamiento económico deja olvidados los problemas referidos a la psicología del consumidor. No explica los procesos de satisfacción post-compra, no considera el aprendizaje ni explica por qué los consumidores eligen una determinada marca entre la variedad de opciones que existe en el mercado.

Tampoco considera la influencia de la publicidad y los mensajes emitidos por los medios de comunicación. No tiene en cuenta los procesos de toma de decisiones del consumidor y obvia que éste vive en una sociedad -con determinados rasgos culturales- a la vez que forma parte de grupos que orientan y modifican su conducta. Según Enrique Ballesteros en la vida real "el individuo trata de aproximar su "Plan de Consumo" a un modelo social, de modo que cada individuo tiene un modelo de

⁽²⁵⁾ J.A. González, "Publicidad y Consumo Simbólico", en *Infancia y Aprendizaje*, N° 35-36, 1986, pp. 99-108.

⁽²⁶⁾ J. Atari y M. Guillaume, *El antieconómico*, Labor, Barcelona 1976, p. 169 y 171.

consumo que depende, en la mayoría de los casos, del grupo social al que pertenece⁽²⁷⁾.

2.- EL ENFOQUE Y LOS MODELOS PSICOLÓGICOS.

Para el enfoque psicológico el comportamiento del consumidor varía en función de los deseos o necesidades que surgen en el momento presente, de la experiencia del pasado y del uso que se hace de esta experiencia cuando se actúa. "Las ciencias del Comportamiento (y dentro de estas sobre todo la psicología) parten de la idea de que la naturaleza humana puede deducirse del comportamiento manifestado por los individuos. A diferencia de la teoría económica, estas ciencias tratan de comprender lo que es un ser humano por la forma en que actúa"⁽²⁸⁾.

Pese a la existencia de abundante literatura sobre el comportamiento humano, en lo referente al estudio del comportamiento del consumidor el volumen de datos es escaso. Han sido las empresas privadas los organismos que más han investigado el comportamiento del consumidor, investigación utilizada en beneficio propio sin difundirse a la sociedad. Esta parcialidad investigadora ha traído como consecuencia la utilización de una gran cantidad de teorías y modelos diferentes, considerando cada modelo como el mejor según el investigador o la "moda" imperante en cada momento.

2.1.- EL PROCESO DE APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR.

Si se considera que el objeto de la psicología aplicada al estudio del comportamiento del consumidor es comprender, explicar y predecir las acciones humanas en el acto de consumo, será imprescindible analizar el proceso por el cual el individuo aprende e interioriza la conducta de compra.

⁽²⁷⁾ E. Ballester, "Sobre una Teoría no Utilitarista del Consumo, con aplicaciones a la demanda de alimentos", en *Revista de Estudios Agro-Sociales*, Nº 121, 1982, pp. 29-62.

⁽²⁸⁾ J. Alonso Rivas. *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid, 1983. p. 30.

A diferencia de los animales, cuando una persona nace carece de unos instintos o pautas básicas que regulen su conducta. No obstante este individuo desarrolla desde el primer momento de su vida una enorme capacidad para adaptarse al medio en el que vive y aprender: aprende a demandar alimento por medio del llanto, aprende un modo de comunicarse por medio de símbolos, aprende a utilizar una serie de instrumentos, etc.

Según Linda Davidoff, se puede definir el aprendizaje "como un cambio relativamente duradero de conducta causado por la experiencia"⁽²⁹⁾. El interés de la psicología por los procesos de aprendizaje es muy antiguo y se ha llegado a formular multitud de teorías, teorías que se pueden resumir en dos grandes grupos:

2.1.A.- Teorías conductistas.

Los primeros intentos para formular una teoría científica del aprendizaje fueron realizados por E.L. Thordinke en 1898 analizando la capacidad de aprendizaje de los animales. La "ley del efecto" de E.L. Thordinke⁽³⁰⁾ considera que el animal (un perro, por ejemplo) aprende formas de reaccionar mediante las respuestas dadas a su conducta: el perro repetirá con más frecuencia las conductas que lleven implícitas una "recompensa" y eliminará aquellas que impliquen un castigo. Son las consecuencias asociadas a su conducta los mecanismos que regulan el comportamiento, estas consecuencias pueden convertir en hábito un determinado comportamiento o eliminarlo.

El conductismo parte de la premisa que todo debe estar delimitado por acontecimientos observables y tangibles, eliminando todo aspecto subjetivo. La conducta y el aprendizaje está determinado por los **estímulos** recibidos del medio externo y las **respuestas** del individuo, rechazándose otros elementos como los

⁽²⁹⁾ L. Davidoff, *Introducción a la Psicología*, McGraw-Hill, México 1984, p. 157.

⁽³⁰⁾ E.L. Thordinke, *The asociative processes in animals*, Gin and Company, Boston, 1899.

deseos, la emoción, etc. Los estímulos del mundo exterior son las causas determinantes del comportamiento.

La escuela conductista se inicia con un trabajo de John Watson en 1913⁽¹⁾, aunque probablemente los psicólogos conductistas más conocidos han sido I. Pavlov y B.F. Skinner. En el análisis de los autores conductistas se pueden encontrar tres corrientes, tres condicionamientos diferentes:

a) Condicionamiento clásico.

Esta teoría fue desarrollada por el médico y psicólogo ruso I. Pavlov y tiene como punto fundamental la llamada "asociación de estímulos". Cuando a un animal se le muestra un trozo de carne (estímulo) se produce en él una reacción fisiológica (salivación). Si en repetidas ocasiones se muestra la carne acompañada de un sonido o estímulo artificial (siempre que el animal ve la carne suena una campana o se enciende una luz, etc.) bastará mostrar ese estímulo artificial (el sonido de la campana) para producir la reacción fisiológica (salivación) en el animal.

Gran parte de la publicidad actual se basa en la "asociación de estímulos" formulada por Pavlov: es muy frecuente que las colonias y otros objetos de belleza masculinos sean presentados con mujeres atractivas que van buscando el hombre ideal, los anuncios de automóviles son presentados por bellas mujeres que dicen ser atraídas por la velocidad y el riesgo... La diferenciación del producto a través de la asociación emocional de estímulos es muy utilizada para influir en los consumidores de mercados con productos que presenten muy poca diferencia de calidad⁽²⁾.

⁽¹⁾ J. Watson "Psychology as the Behaviorist views it", en *Psychological Review* 1913. Citado en P.H. Legrenzi, *Historia de la Psicología*, Herder, Barcelona 1986, p. 153.

⁽²⁾ W. Kroeber, "Emotional Product Differentiation by Classical Conditioning", en T.C. Kinearar, *Advanced in Consumer Research*, Vol. 11., pp. 538-543.

No obstante, este planteamiento adolece de serias limitaciones si se considera que el fin de la publicidad es estimular la compra de una marca concreta. La publicidad de una determinada marca puede despertar un estímulo en el consumidor y éste, una vez analizado el producto, acabar adquiriendo una marca distinta.

b) Condicionamiento instrumental.

B.F. Skinner⁽³³⁾ critica el condicionamiento clásico por la simpleza de su formulación, ya que según este planteamiento el hombre únicamente actúa como respuesta a un estímulo. Para Skinner el ser humano tiene unos objetivos determinados y busca los mecanismos de satisfacción.

En sus experimentos utiliza una caja cerrada y analiza el comportamiento de los animales encerrados en ella: un ratón encerrado en una jaula tiene a su disposición tres palancas; cuando aprieta la primera recibe una pequeña descarga eléctrica, cuando aprieta otra no pasa nada, y al apretar la tercera recibe comida. Con el paso del tiempo el ratón aprenderá que palanca tiene que pulsar cuando tenga hambre y cual no debe pulsar, es decir, el ratón establecerá una relación causal entre cada una de ellas.

Para Skinner la conexión entre estímulo-respuesta depende de las necesidades del individuo para conseguir un determinado fin. Mientras que para Pavlov el estímulo es anterior a la respuesta, Skinner considera que la respuesta viene determinada por las consecuencias esperadas que ya han sucedido anteriormente. El individuo puede anticipar qué sucederá cuando realiza una acción.

⁽³³⁾ B.F. Skinner, *Ciencia y conducta humana*, Fontanella, Barcelona, 1953. *La conducta de los organismos*, Fontanella, Barcelona, 1975.

Analizando las aplicaciones en el comportamiento del consumidor se verifica que si una persona compra una lavadora de una determinada marca y no tiene ningún problema es muy probable que la siguiente lavadora, e incluso el resto de electrodomésticos que adquiriera sea de la misma marca. Por el contrario si tiene problemas con ella, es decir recibe un refuerzo negativo, comprará una marca distinta cuando necesite otro electrodoméstico.

c) Condicionamiento por imitación.

Hay un tercer modo que está basado en la observación e imitación de las acciones que realizan los demás. Ésta forma de aprendizaje es muy utilizada cuando la persona se encuentra en situaciones nuevas o en contextos desconocidos. Gran parte de la adquisición de conocimientos por parte de los niños se realiza de esta forma: "Muy poco aprendizaje intencionado por el consumo ocurre en la mayoría de las familias, y los padres esperan que sus hijos aprendan por medio de la observación e imitación de la conducta de los otros miembros de la familia"⁽³⁴⁾.

Dentro de este modo de condicionamiento pueden diferenciarse tres tipos de conductas⁽³⁵⁾:

- Desarrollo de nuevas respuestas: Se puede aprender nuevos comportamientos de consumo a través de la imitación de las pautas de consumo difundidas por los medios de comunicación.
- Inhibición de conductas no deseadas: Si determinadas conductas son recriminadas socialmente, tendemos a inhibirlas. La publicidad en contra del consumo de drogas utilizando "personas famosas" está fundamentada en este criterio.

⁽³⁴⁾ G.R. Foxal, *Consumer Behavior*, Croom Helm, Londres 1980, p. 115.

⁽³⁵⁾ A. Bandura, *Teoría del aprendizaje*, Espasa-Calpe, Madrid 1982.

- Aumentar la probabilidad de respuesta: Hay respuestas existentes y conocidas por el individuo pero que por ciertas razones necesitan ser activadas.

2.1.B.- Teorías cognitivas.

Los teóricos de la escuela cognitiva basan su argumentación en el proceso mental, lo que ellos llaman el proceso de solución de problemas.

El primer intento sistemático para construir una "teoría" de la conducta que no estuviera basada en el binomio estímulo-respuesta sino en el papel predominante del proceso mental fue realizado en 1960 por la unión de un psicólogo científico, un neurofisiólogo y un experto en computadoras⁽³⁶⁾. Es en el año 1967, con la publicación de *Cognitive Psychology*⁽³⁷⁾, cuando esta corriente alcanza un enorme éxito en Norteamérica y en todo el mundo académico internacional. El desarrollo de los ordenadores y la construcción de programas que "simulaban" conductas inteligentes supuso un gran desarrollo para estas teorías. Así se comienza a decir que los sujetos "procesan" los *inputs* a través de "canales", tras lo cual la "información" es "elaborada" mediante una serie de "pasos", hasta que se "toma una decisión" y se genera el *output*⁽³⁸⁾.

Esta corriente introduce en la psicología dos nuevos términos; "procesamiento" e "información". El concepto "procesamiento" indica la actitud de considerar al sujeto como un ente activo a la hora de explicar su conducta. (Superando el determinismo conductual en el que la conducta está determinada por el estímulo). La "información" son los estímulos y respuestas que recibe el individuo y son

⁽³⁶⁾ G.A. Miller, E. Gallanter, y K.H. Pribram, *Plans and the structure of behavior*, Holt Rinehart and Winston, Nueva York 1960.

⁽³⁷⁾ U. Neisser, *Cognitive Psychology*, Meredith Publishing, Nueva York, 1967.

⁽³⁸⁾ I. Declaux y J. Seoane, *Psicología cognitiva y procesamiento de la información*, Pirámide, Madrid 1982, p. 50.

interpretados en su mente no en función de sus características físicas, sino desde un marco conceptual más complejo y abstracto.

Para el conductismo la persona está situada en un entorno social y es influida por éste sin considerar al individuo como una entidad en sí sino como parte de una unidad funcional llamada "*unidad individuo-ambiente*".

La percepción y la interacción con su entorno hacen aparecer en el individuo estados de discrepancia con el medio ambiente que le motivarán a la acción. De la gran cantidad de "objetos" acumulados en su memoria el individuo busca los medios que le conducirán a ese fin deseado; en la medida en que disponga de más información mayores posibilidades tendrá de realizar con éxito una acción.

Desde este punto de vista se puede entender la importancia de la publicidad en cuanto que su deseo es proporcionar informaciones útiles a los consumidores. En la medida que un individuo conozca una gran cantidad de objetos y marcas, más alternativas tendrá para satisfacer sus necesidades.

Características de la acción humana

La fase inicial de la conducta consiste en la construcción mental de una situación sobre la cual actuará el sujeto tratando de modificar la red de relaciones actuales de su entorno. Esta modificación de la realidad se realiza en función de los objetivos en los que el sujeto concreta su motivación, considerando simultáneamente sus posibilidades personales y la situación ambiental. Para Josep Nuttin⁽³⁹⁾ las acciones de los individuos se caracterizan por:

1. La acción humana, aunque esté determinada por un conjunto de factores físicos y condiciones fisiológicas es regulada y modulada por un fin elaborado cognitivamente. No es una simple reacción a estímulos recibidos, sino que está regulada por un resultado elaborado en la mente del ejecutor.

⁽³⁹⁾ J. Nuttin, *Teoría de la Motivación Humana*, Paidós, Barcelona 1982, p. 44.

2. No es resultante de un proceso de aprendizaje o condicionamiento pasado sino de un proceso mental simultáneo al desarrollo de la acción. Aunque la experiencia influye, el individuo elabora en su mente las distintas posibilidades, tanto pasadas como presentes, antes de actuar.
3. La conducta no se limita a la "acción exterior": el ser humano puede responder a las situaciones tanto de forma física como por la reflexión e imaginación. El pensar se concibe como una "manipulación mental" de objetos representados simbólicamente en la mente cognoscitiva del sujeto.

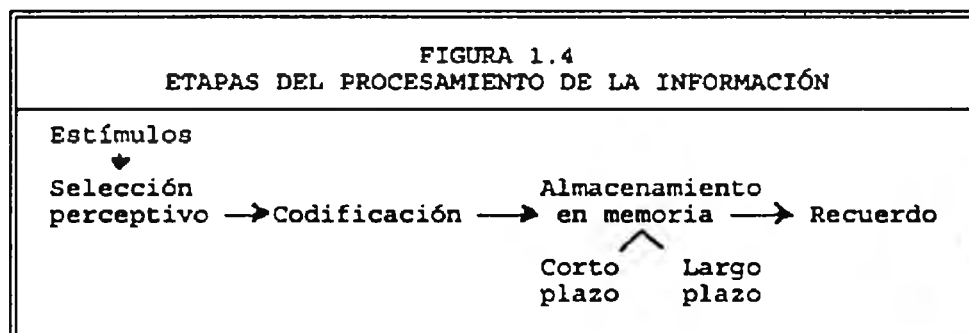
El procesamiento de la información.

El proceso por el cual el individuo recibe información de su medio ambiente sigue el esquema mostrado en la figura 1.4. De todos los estímulos que recibe del medio en el que vive selecciona un conjunto de ellos. Esta selección se realiza en función de los propios gustos personales, de la importancia de la compra (una compra muy importante exigirá un mayor esfuerzo perceptivo) y de la cantidad de información almacenada. A mayor cantidad de información recibida, el esfuerzo perceptivo es menor.

Una vez recibido el estímulo el individuo elaborará un sistema de codificación con el fin de almacenar los mensajes recibidos. En la medida que los estímulos sean más repetidos tendrán más probabilidad de ser procesados y almacenados. En este momento tiene una gran importancia la sensación que produce en el individuo el "nombre" de una determinada marca. Por ejemplo "Ajax Pino" puede estimular y hacer recordar el olor a naturaleza de un estupendo día de campo.

Posteriormente la información puede almacenarse en la "memoria a corto plazo" o en "la memoria a largo plazo". La primera se caracteriza por el escaso espacio de tiempo que mantiene la información almacenada, borrándose rápidamente si no se realiza un esfuerzo en afianzar esa información. La "memoria a largo plazo"

es un depósito duradero que permite, en un momento posterior, recuperar la información.



El individuo podrá recuperar la información almacenada cuando reciba un estímulo del medio ambiente o deba enfrentarse a un problema. Una parte de esa información se habrá olvidado y no podrá volver a recuperarse.

Numerosas técnicas empíricas tratan de medir la efectividad de la repetición de los estímulos y la asociación de ciertos valores a un producto:

- La técnica "Day after recall" consiste en entrevistar, generalmente por teléfono, a una muestra de personas 24 horas después de haberse visionado un anuncio. Las preguntas giran en torno a conocer si vieron la televisión en el momento de la proyección y que aspectos recuerdan del citado anuncio. Cada uno de los aspectos se ponderan de un modo determinado (el recuerdo de la marca se pondera de una manera, el mensaje de otra, etc.) y se elabora un sistema de puntuaciones. Según Peré Soler Pujals, sobre promedio de miles de anuncios, el recuerdo de haber visto el anuncio suele ser de un 24%⁽⁴⁰⁾.
- El test de producto analiza la unión a una marca de diversos "componentes" referidos a las cualidades intrínsecas del producto (olor, color, sabor, textura), a las cualidades extrínsecas (material en el que está envasado, etiqueta,

⁽⁴⁰⁾ P. Soler Pujals, *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, Deusto, Bilbao 1990, pp. 201-202.

logotivo...) o a los atributos asociados al producto. Estos atributos pueden ser emocionales (Juventud, belleza, dinamismo, pasión por el riesgo, etc.) y racionales (Riqueza energética del producto, producto económico, etc.)⁽⁴¹⁾.

Esta exposición invita a la reflexión sobre si verdaderamente la mente humana tiene capacidad para el procesamiento y almacenaje de todos los estímulos que día a día son "lanzados" por los medios de comunicación. Se ha demostrado que aún siendo la televisión el medio que produce más impacto⁽⁴²⁾ los índices de recuerdo de la publicidad son muy bajos, y a pesar de esto se siguen gastando cifras astronómicas en publicidad. (En 1991 la inversión publicitaria fue de 558.967 millones de pesetas, de los cuales el 35.1 % se gastaron en televisión⁽⁴³⁾).

No obstante, en términos empresariales hay una relación unívoca entre el aumento de los gastos en publicidad y los incrementos del nivel de ventas. Un empresario del sector de la distribución, John Wannamaker, hizo célebre una frase: "la mitad de mis gastos publicitarios no sirven para nada, pero no sé cual es esa mitad"⁽⁴⁴⁾.

De esta forma el papel de la publicidad parecer ser el de ejercer un cierto "recuerdo diario" en los no consumidores de los productos y afianzar la fidelidad de los clientes habituales. No obstante, en productos de baja implicación y muy poco diferenciados en calidad la publicidad puede aumentar su importancia creando y matizando diferencias.

⁽⁴¹⁾ A. Fernández, "El Test de Producto", en Enrique Ortega Martínez (Dtor.), *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid 1990, pp. 631-648.

⁽⁴²⁾ Frente a otros medios como la publicidad estática, la publicidad radiofónica, etc.

⁽⁴³⁾ Anuario El País 1993, p. 191.

⁽⁴⁴⁾ L. Mármol, "La publicidad funciona", en *IpMark*, N° 313, julio de 1988, pp. 53-59.

2.2.- PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO.

Según Linda Davidoff, por personalidad se "entiende aquellos modelos relativamente constantes de percibir, pensar, sentir y comportarse que dan a cada persona su propia identidad: personalidad es un "constructo que resume a otros", concepto abstracto que incluye pensamientos, motivos, emociones, intereses, actitudes, habilidades y otros fenómenos naturales"⁽⁴⁵⁾.

El análisis de los rasgos de personalidad del consumidor pueden ser utilizados en la predicción de ciertas acciones y comportamientos de compra en la medida que determinados productos son comprados en función de la personalidad del consumidor, (ropa, muebles, relojes, etc.) mientras que en otros la personalidad no ejerce ninguna influencia, generalmente productos de compra frecuente. De modo que el análisis de los rasgos de personalidad debe hacerse teniendo en cuenta que su influencia se manifiesta en ciertos comportamientos de consumo, no siendo igual en todas las personas y circunstancias. El análisis de los productos adquiridos puede ser un indicador tanto del nivel económico y social del individuo, así como de sus frustraciones y carencias afectivas.

No se pretende realizar una exposición exhaustiva de todas las teorías de la personalidad puesto que se aleja de los objetivos de este trabajo. Este análisis se limitará a analizar solamente la teoría psicoanalítica de la personalidad dado que, al estar centrada en el análisis de los impulsos inconscientes del individuo, es la que ha aportado mayores avances en el estudio del comportamiento del consumidor.

⁽⁴⁵⁾ L. Davidoff, *Introducción a la Psicología*, op.cit., p. 503.

2.2.A.- La teoría Psicoanalítica.

El psicoanálisis se ha desarrollado como una de las teorías más importantes de la personalidad, aunque también cuenta con grandes detractores. Para el Psicoanálisis la personalidad del individuo está formada por tres componentes; el "ELLO", el "YO" y el "SUPERYO". El ELLO es la personalidad inconsciente formada por la energía libidinal que trata, por todos los medios, de obtener el máximo placer. El SUPERYO son los aspectos morales y cívicos de la personalidad, los convencionalismos sociales, las leyes, etc. El YO es la personalidad consciente que surge en el contacto del individuo con su mundo exterior tratando de lograr un equilibrio entre las fuerzas del ELLO y del SUPERYO.

Cuando un consumidor se encuentra frente a ciertos estímulos que no puede satisfacer experimenta una sensación de frustración que le lleva a buscar una salida de este estado accionando unos "mecanismos de defensa"⁽⁴⁶⁾:

- Simbolización: Es la representación de un sentimiento reprimido. La publicidad utiliza constantemente símbolos que tratan de satisfacer los deseos reprimidos. La colonia más varonil, el coche de los triunfadores, etc.
- Represión: Proceso mental por el que ciertos pensamientos que serían insoportables al YO consciente son reprimidos por el ELLO inconsciente. Es la renuncia a la satisfacción del deseo de un producto que no está de acuerdo con los convencionalismos sociales, con el sistema de valores o con la propia persona. El individuo olvida el deseo de comprar un Ferrari, por ejemplo, y así elimina la situación de angustia.
- Proyección: Mecanismo por el cual se percibe como algo exterior lo que sucede dentro de uno mismo. La angustia de una persona puede estar provocada por la necesidad de ser querido y aceptado.

⁽⁴⁶⁾ S. Barriga, *Psicología General*, CEAC, Barcelona 1987, pp. 229-231.

En numerosas ocasiones la publicidad atribuye a las situaciones que rodean al individuo como productoras de angustia, y proyecta la satisfacción de sus deseos en productos que le harán ser querido, ser aceptado, etc.

- **Identificación:** Mecanismo por el cual una persona se asemeja inconscientemente a un modelo y tiende a parecerse a él, o participa de alguna manera de su prestigio. Uno de los recursos más utilizados en publicidad es que personas famosas anuncien las marcas que ellos utilizan. "Todo es excepcional en Plácido Domingo, su carrera, su voz su Rólex"⁽⁴⁷⁾.
- **Sublimación:** Satisfacción de necesidades impulsivas a través de soluciones aprobadas por la sociedad.
- **Racionalización:** Justificación "a posteriori" de una conducta cuyos verdaderos motivos se desconocen⁽⁴⁸⁾. La racionalización se activa cuando un consumidor desea un producto y, al no poder conseguirlo, recurre a otros artículos sustitutivos. El proceso de racionalización puede objetivarse en dos aspectos:
 - Un consumidor que desea una marca compra una imitación de ésta. (Ginebra Lyrios, etc).
 - Comprar un objeto que esté asociado o que tenga elementos en común con el producto deseado: Me gustaría comprar un Porsche ya que considero que es un automóvil de calidad, como no puedo hacerlo me compro un Seat con motor Porsche.

⁽⁴⁷⁾ Anuncio de reloj tomado de revistas de información general.

⁽⁴⁸⁾ Definiciones tomadas de: André de Amar, *La psicología moderna, de la A a la Z*, Mensajero, Bilbao, 1978.

2.2.B.- El autoconcepto.

Si se considera que la adquisición de ciertos productos tiene relación con la personalidad del comprador, la visión que se tenga de sí mismo será un factor muy importante a la hora de elegir un producto entre varias opciones: dicho de otro modo, la elección de un producto está determinada por la imagen que tenemos de nosotros mismos.

El estudio del autoconcepto tiene especial importancia cuando se analiza la diferencia entre el autoconcepto "real" e "ideal". Es decir, la diferencia entre la imagen actual, frecuentemente insatisfactoria, y la imagen que nos gustaría tener. La publicidad y otros mecanismos del márketing tratan de encontrar y ofrecer a la persona elementos para llegar a ese estado ideal.

Relacionado con este concepto hay que analizar la influencia del valor simbólico de los objetos en el proceso de compra; es conocido que los productos no son comprados únicamente por su utilidad (valor funcional), sino por su valor simbólico, por los valores que les han sido atribuidos. Para E.L. Grubb y H.L. Grathwohl⁽⁴⁹⁾, los grandes esfuerzos realizados por los investigadores de mercado se ven mermados por su falta de consideración de la imagen que cada persona tiene de sí misma, imagen que está muy relacionada con el "deseo" que cada persona manifiesta hacia determinados productos.

No obstante, en numerosas ocasiones se ofrece el consumo de ciertos productos como la satisfacción a todos los problemas y carencias de la persona. El uso que la publicidad hace del autoconcepto y la personalidad tiende a aumentar, en numerosas ocasiones, los problemas del individuo al prometerle una maravillosa solución a todos sus problemas si compra el producto anunciado.

⁽⁴⁹⁾ E.L. Grubb y H.L. Grathwohl, "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", en *Journal of Marketing*, Vol 31, Octubre 1967, pp. 22-27.

Desde una perspectiva similar, José Luis León⁽⁵⁰⁾ advierte de los grandes errores producidos en estudios que buscan describir los hábitos de consumo únicamente en función de la personalidad del individuo. Hay ciertas condiciones en las cuales no es posible detectar una influencia de los rasgos de personalidad en el consumo:

- Cuando se aplican tipología generales de personalidad formuladas en estudios de psicología general y no creadas para productos y situaciones concretas.
- Cuando no se tienen en cuenta otros factores que condicionan el consumo: el precio, fidelidad a la marca, el envase, etc.
- Cuando el estudio se aplica a marcas concretas en vez de a categorías de productos. Es más fácil detectar la compra de trajes por los jóvenes ejecutivos, que la compra de trajes de "Maximo Dutti" por este mismo sector.
- Cuando el estudio se aplica a áreas de consumo que tienen muy poca relación con los rasgos de personalidad. La compra de ropa está más influenciada por la personalidad que la adquisición de pilas, de folios, etc.

En este contexto, y antes de dar por concluida la exposición de este concepto, deseamos mencionar un excelente estudio realizado en nuestro país por Francisco Andrés Orizo que analiza la autoimagen de los profesionales españoles en relación con sus hábitos de compra⁽⁵¹⁾.

⁽⁵⁰⁾ J.L. León, *Conducta del Consumidor y Márketing*, op. cit. p. 123.

⁽⁵¹⁾ "La imagen de sí mismo", en F. Andrés Orizo, *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*, Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid 1977, pp. 41-88.

2.3.- LA ESCUELA MOTIVACIONAL.

El estudio del origen y desarrollo de las motivaciones ha tenido un enorme desarrollo en los últimos años tanto en la psicología general como en psicología comercial. Se han realizado numerosas investigaciones para conocer los estímulos que incrementan la motivación en el individuo; sobre todo en el ámbito de la empresa a fin de incrementar la motivación del trabajador⁽⁵²⁾. En el campo educativo han surgido nuevas técnicas para motivar a los niños y evitar el fracaso escolar.

Motivación, según el diccionario de la Real Academia es "la acción de motivar", definiendo motivar como "dar una finalidad o razón de ser al comportamiento". Según esta definición un comportamiento está motivado cuando se dirige de forma consciente a un determinado fin. La intensidad del deseo para alcanzar ese fin es muy variada, ya que un mismo motivo puede ser muy intenso para una persona e indiferente y sin importancia para otra.

Al satisfacer una necesidad el individuo experimenta un estado de complacencia que hace desaparecer la motivación. Si una necesidad no puede satisfacerse en un determinado período de tiempo ésta influirá en el comportamiento posterior incrementando los deseos y la motivación del individuo para alcanzar ese objetivo. (Trabajando más horas a fin de conseguir dinero para la adquisición del objeto).

No se pretende realizar una exposición detallada de todas las teorías sobre la motivación, únicamente se expondrán dos de las teorías más importantes: la clasificación de las necesidades humanas según Murray, y la pirámide de las necesidades de Maslow.

⁽⁵²⁾ El número de publicaciones sobre este tema ha aumentado considerablemente en los últimos años: P. ENGEL y W. RIEDMANN, *Casos sobre motivación y dirección del personal*, Deusto, Bilbao, 1987.

2.3.A.- Tipos de necesidades humanas según Murray.

En 1938 Murray introduce la idea de la prioridad de las necesidades⁽⁵³⁾. Esta idea parte de la premisa de que todas las personas tienen las mismas necesidades básicas, pero que difieren en la importancia que se le atribuyen.

Murray clasifica las necesidades en primarias o "viscerogénicas" y secundarias o "psicogénicas". Las primeras son fundamentales para la propia existencia física y son engendradas y calmadas por acontecimientos corporales periódicos. Las necesidades secundarias no tienen orígenes corporales subjetivamente localizables y adoptan una dimensión social (necesidades que reflejan deseo de poder, aumento de status, necesidades de afecto, etc.). Para Murray la adquisición de objetos esta dentro del grupo de las necesidades secundarias o psicogénicas.

Esta clasificación ha sido muy criticada porque no considera que un mismo producto puede satisfacer necesidades completamente diferentes en un individuo y en otro: Una persona puede considerar al automóvil como el único medio de transporte para desplazarse al trabajo (necesidad primaria), mientras que para otra el mismo automóvil puede ser un objeto de lujo y status (necesidad secundaria).

2.3.B.- La teoría de las motivaciones humanas, de Maslow.

A.H. Maslow⁽⁵⁴⁾ aporta a la teoría de la motivación su concepción de la jerarquía de necesidades; una categoría de necesidades empieza a ejercer influencia sobre el comportamiento de una persona cuando todas las necesidades de grado inferior han sido satisfechas. Maslow utiliza la figura geométrica de la pirámide para representar esta jerarquía. (Figura 1.5).

⁽⁵³⁾ H. A. Murray: *Explorations in Personality*, Oxford University Press, New York 1938.

⁽⁵⁴⁾ A.H. Maslow, *Motivación y Personalidad*, Sagitario, Barcelona 1975.

Los tres primeros grupos de necesidades, definidas como primarias y compulsivas, son consideradas como imprescindibles y su privación puede producir alteraciones fisiológicas en el individuo.

La publicidad, consciente de esta jerarquía de las necesidades, trata de transformar las necesidades primarias otorgándoles un valor superior: muestra las camisas que utilizan los hombres triunfadores, el perfume de los hombres que dejan huella y conquistan a las mujeres, etc. Es decir, une a las necesidades primarias objetos que tratan de satisfacer necesidades más elevadas.

FIGURA 1.5:
JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



5. Necesidades de Autorrealización: Necesidad de encontrarse y desarrollarse a si mismo.
4. Necesidades de valoración, estima, prestigio, éxito y respeto.
3. Necesidad de amor, afecto y pertenencia a un grupo.
2. Necesidades de seguridad: de protección, de apoyo, etc.
1. Necesidades fisiológicas: necesidad de oxígeno, de alimentación, etc

Fuente: A.H. Maslow, *Motivación y Personalidad*, op.cit.

2.3.C.- Tipos de motivaciones

Hay numerosas ocasiones en las que una persona desea un objeto o realiza una compra sin tener muy claro cuales son las razones que han regido su conducta. Los motivos que impulsan a los individuos a realizar una determinada acción pueden ser muy diversos; en términos generales puede decirse que existen tres tipos de motivaciones⁽⁵⁵⁾:

a) Permanentes o cambiantes.

Al analizar los motivos que rigen la conducta de una persona durante un período de tiempo determinado puede apreciarse la permanencia de ciertos motivos y los cambios experimentados en otros.

Las motivaciones pueden modificarse por cambios en la misma persona o por cambios de la sociedad. Los cambios en la persona están influenciados por dos tipos de factores: por un lado modificaciones en la propia vida de la persona (la edad, el estado civil, el tipo de trabajo, etc. son variables que introducen cambios en los gustos y preferencias de los individuos) y por otro lado pequeños cambios sociales (generalmente estacionales y/o periódicos) que afectan a los hábitos y costumbres de las personas (todo el sistema de la moda produce estacionalmente cambios en la forma de vestir).

Los cambios en la sociedad podrían definirse como grandes "corrientes sociales" que modifican sustancialmente las normas y los valores sociales, indicando a las personas los patrones a seguir e, incluso, marginando a quien no se adscriba a ellos.

⁽⁵⁵⁾ J.L. León y E. Olábarri "Conducta del consumidor y marketing", Deusto, Bilbao, 1992, pp. 38-40.

b) Intrínsecos o extrínsecos.

Los motivos intrínsecos tienen que ver con las cualidades tangibles de los productos, mientras que los motivos extrínsecos se refieren a las apreciaciones subjetivas que un producto despierta en un individuo. Un motivo intrínseco es el precio, el color, la capacidad, etc., mientras que un motivo extrínseco puede ser el status que proporciona el producto, los recuerdos agradables que conlleva, etc.

c) Conscientes o inconscientes.

En la vida diaria, hay acciones y comportamientos arraigados en el hábito y la costumbre que las personas realizan sin darse cuenta. Al estudiar las razones que impulsan a comprar determinados productos puede comprobarse que existen motivos no conscientes en el comportamiento de los individuos, motivos que difícilmente pueden entenderse de forma racional.

Peré Soler Pujals aconseja la utilización de Test proyectivos (T.A.T., Test de Rorschach, Asociación de Palabras, Complementación de Frases, etc) para conocer los motivos inconscientes de los consumidores⁽⁵⁶⁾. El más clásico de estos estudios fue el realizado por Mason Haire en 1950⁽⁵⁷⁾ a fin de conocer las motivaciones de las personas consumidoras de café instantáneo y la imagen que estos consumidores tenían de una marca concreta. Las conclusiones establecieron que la gente no consumía esa marca de café porque la asociaban con un ama de casa perezosa, descuidada, mala esposa, etc.

Éste mismo análisis realizado sin el uso de las técnicas proyectivas dio como resultado que esa marca no era comprada porque no gustaba el sabor.

⁽⁵⁶⁾ P. Soler Pujals, *La investigación motivacional en Márketing y Publicidad*, op.cit, pp. 176-180

⁽⁵⁷⁾ M. Haire, "Projective Techniques in Marketing Research", en *Journal of Marketing*, N° 14, Asociación Marketing Association, Chicago 1950, pp. 649-656.

2.3.D.- Conflicto entre motivaciones:

Se conoce como "conflicto de motivos" la incompatibilidad entre dos o más motivos. Éste conflicto aparece por la dificultad de una persona para decidirse entre dos o más objetivos que le resultan igualmente atractivos o desagradables. El conflicto de motivos puede provocar en el individuo sentimientos de frustración y ansiedad. La psicología distingue tres tipos ideales de conflicto de motivos⁽⁵⁸⁾:

- a) Conflicto apetencia-apetencia originado por la confluencia de dos motivaciones positivas.

Surge cuando una persona debe elegir entre dos productos que tiene a su alcance y ambos le producen una satisfacción semejante. Es muy normal que un individuo no pueda satisfacer dos motivaciones que se presentan como placenteras. (Por ejemplo, comprar un coche y marcharse de vacaciones).

Una de las primeras soluciones comerciales a este conflicto consistió en el lanzamiento de la venta a crédito a fin de retardar la decisión entre las dos elecciones. Sin embargo, este instrumento no solucionó el conflicto puesto que lo que hacía era retrasar el pago, es decir, retardar el conflicto.

Otra solución planteada fue realizar campañas de lanzamiento de productos en determinados momentos de abundancia económica, como por ejemplo cuando se cobran las pagas extra, en épocas de aumento de salarios, etc.

Uno de los instrumentos del marketing más utilizados para eliminar este problema ha sido el de la publicidad comparativa, prohibida en muchos países, que pretende eliminar el "segundo objeto" de la mente y los deseos del consumidor.

⁽⁵⁸⁾ K.B. Madsen, *Teorías de la Motivación*, Paidós, Buenos Aires 1972.

- b) Conflicto apetencia-aversión por la tensión entre consecuencias positivas y negativas.

Este conflicto se manifiesta cuando alguien desea un producto y éste trae implícitas unas consecuencias negativas. El caso más claro es el fumar, todo el mundo sabe que perjudica la salud y sin embargo muchos optan por seguir fumando pese a las consecuencias negativas que conlleva.

La publicidad trata de concentrarse en lo positivo de estos productos (Chesterfield: descubra el reto del sabor) y crear nuevas imágenes sociales asociadas a ellos. Por ejemplo, unir el tabaco con el riego y la aventura (Camel: el sabor de la aventura), con el deporte (Equipo Ducados, campeón del mundo de motociclismo), con el deseo de la mujer, (Cigarros Victoria), etc.

- c) Conflicto aversión-aversión provocado por la elección entre dos alternativas desagradables.

Manifestado cuando una persona tiene varias alternativas de elección y todas son igualmente desagradables. Éste es el peor tipo de conflicto motivacional y la solución más común es cambiar las percepciones del individuo hacia una de las alternativas, es decir, convertir una alternativa desagradable en algo agradable.

Un ejemplo de este tipo de conflicto es la obligación de realizar la declaración de la Renta: una opción es realizarla (elección desagradable) y la otra es someterse a una multa u otras sanciones que ello conlleva (elección igualmente desagradable). A fin de reducir el conflicto entre las dos opciones desagradables, se ponen en marcha campañas publicitarias que muestran la cantidad de obras sociales e infraestructuras que son posibles gracias a la aportación económica de los contribuyentes.

2.4.- APRECIACIÓN CRÍTICA.

Al conductismo se le ha acusado en numerosas ocasiones de ser excesivamente reduccionista, puesto que al contemplar únicamente los estímulos externos y las conductas posteriores a esos estímulos no considera otros factores como los prejuicios a determinadas marcas, las preferencias, etc. Se considera al individuo como un elemento neutro de todo el proceso, olvidándose de que las personas vivimos rodeados de una red de comunicaciones y de mensajes donde se desarrolla toda nuestra vida individual, familiar, social y política.

El paradigma cognitivo, preocupado por la formación y cambio de las actitudes para explicar la conducta del consumidor, supone una aportación adecuada a la explicitación de la conducta, pero vuelve a olvidar variables tan importantes como la influencia grupal o las incidencias contextuales.

Los planteamientos psicoanalíticos tratan de descubrir la "irracionalidad" de gran parte de la conducta de los consumidores, conducta dirigida a aplacar la angustia y llenar el "vacío" del individuo. La aproximación psicoanalítica vuelve a olvidar variables fundamentales en el estudio de una problemática tan compleja como es el comportamiento del consumidor.

Una crítica común a todos los modelos psicológicos es su parcialidad en la explicación del comportamiento humano: el hombre actúa de forma refleja (conductual), pero también utiliza frecuentemente soluciones aprendidas en otros contextos (conductista), de la misma forma que en hay ocasiones en las que no conoce con exactitud que motivos le impulsan a la acción (motivacional) y tampoco la causa por la cual realiza ciertas acciones (Psicoanálisis).

3.- MODELOS GLOBALES DE COMPORTAMIENTO.

En la década de los cincuenta se produce un incremento de los estudios sobre el comportamiento del consumidor vinculados en un primer momento a otras áreas como la psicología y la economía para, años más tarde, adquirir una cierta autonomía científica.

Por otro lado, a mediados de los 60 aumenta el interés por dotar de una estructura y unas proposiciones globales a la disciplina y comienzan a aparecer los llamados *Modelos Globales de Comportamiento*, caracterizados por representar los procesos de compra explicitando todas las variables y factores que intervienen en la compra, así como las relaciones entre ellos.

Un modelo se define como "una representación simplificada de la realidad, conectando diversos componentes entre sí para explicar la influencia que cada uno de ellos tiene sobre el resto del conjunto analizado"⁽⁵⁹⁾. Javier Alonso Rivas define los Modelos Globales de Comportamiento como "Modelos complejos, formales y altamente realistas e inductivos que pretenden abrir nuevos cauces de análisis de los problemas del consumo"⁽⁶⁰⁾.

De todos los modelos existentes para explicar la conducta del consumidor se van a exponer los tres más importantes, utilizados en numerosas ocasiones como punto de partida en el desarrollo de otros modelos y teorías: Francesco Nicosia realizó en 1966 el primer intento exhaustivo para reducir todas las "mini-teorías" e investigaciones parciales a un conjunto integrado de proposiciones que analizan la comunicación entre los consumidores y la empresas. En 1968 aparece el modelo de Engel Kollat y Blackwell cuyo fin es analizar los diferentes estadios del proceso de decisión. Howard y Sheth publicaron en 1969 su *Teoría del Consumidor* cuyo

⁽⁵⁹⁾ J.L. León y E. Olábarri, *Conducta del Consumidor y Márketing*, op.cit. p. 322.

⁽⁶⁰⁾ J. Alonso Rivas, "El comportamiento del consumidor: Un planteamiento general", en *Estudios Sobre Consumo*, N° 23, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid 1992, pp. 11-18.

objetivo es estudiar los procesos de elección de marca en situaciones caracterizadas por la existencia de otras elecciones alternativas.

3.1.- MODELO DE NICOSIA.

El análisis de Francesco Nicosia⁶¹, cuyo objetivo es describir la relación informativa-afectiva entre el vendedor y el consumidor, ha tenido una gran influencia en el diseño de otros modelos de comportamiento del consumidor.

El presente modelo considera al individuo dentro de un ámbito social de comunicación con la empresa: la empresa se comunica con los consumidores a través de la estrategia promocional y los consumidores se comunican con ésta a través de sus compras, la empresa intenta influir en los consumidores y los consumidores influyen en la empresa. El modelo de Nicosia, frente al resto de modelos, es el único que incluye al vendedor en el proceso de compra, aún cuando el énfasis se centra en el propio consumidor.

En el desarrollo de este modelo intervienen un gran número de variables que pueden clasificarse en dos grandes grupos:

- Variables referidas a la empresa: objetivos perseguidos por la organización, estrategias de precio, producto y promoción, actividad publicitaria (medio, soporte, ritmo de impactos), etc.
- Variables referidas al consumidor: estructura aprendida de consumo, la personalidad, el estilo de vida, la escala de valores, cultura, nivel de vida, etc.

Tal y como puede apreciarse en la figura 1.6, el proceso de compra se divide en cuatro fases fundamentales:

⁶¹ F.M. Nicosia, *La decisión del consumidor*, Gustavo Gili, Barcelona, 1970.

Fase I:

El proceso se inicia con la exposición del consumidor a los mensajes enviados por la empresa. En esta fase tiene especial interés el contenido del mensaje ya que informa de las características de la empresa, los atributos del producto, etc.

El mensaje es asimilado e interiorizado en función de las características personales del consumidor produciendo un cambio en sus actitudes. También puede producirse una pérdida o almacenaje del mensaje para su utilización en otras circunstancias.

Fase II:

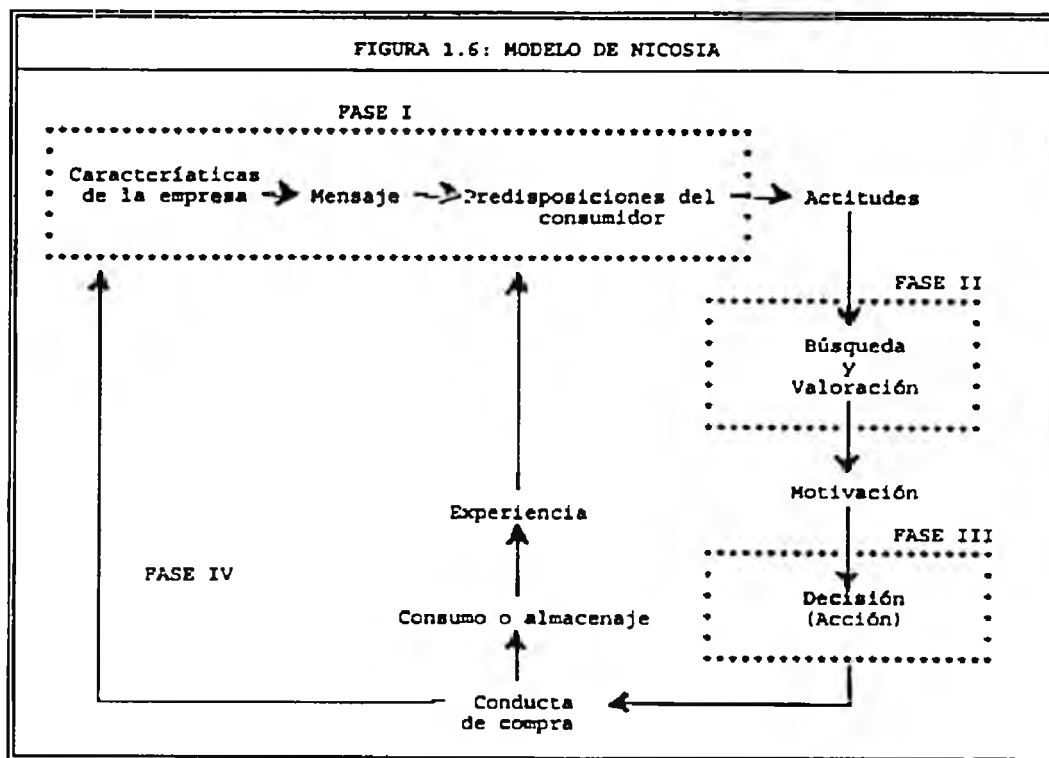
La segunda fase comienza con la búsqueda de todos los productos y marcas que mejor satisfacen las necesidades del consumidor. Esta búsqueda puede realizarse mediante un proceso interno de introspección en su propia memoria o a través de un proceso externo (conversaciones con amigos y vendedores, visitar tiendas, etc.).

Posteriormente comienza en el individuo una evaluación crítica de toda la información recogida que puede concluir con la decisión de:

- detener el proceso por falta de medios disponibles; en este caso la información será almacenada y utilizada en posteriores ocasiones, ó
- incrementar el proceso de búsqueda puesto que no tiene información suficiente para tomar una decisión, o
- que aumente la motivación de compra, con lo cual se da paso a la Fase III.

Fase III:

El estado de motivación del individuo no es más que un estado psicológico de predisposición hacia una determinada marca. Este estado puede verse condicionado por una gran cantidad de aspectos que influyen en la culminación de la compra.



Entre estos aspectos está la realidad objetiva, entendida como la diferencia entre la concepción que el consumidor tiene del producto y lo que realmente es, los factores propios de la compra como la decoración del establecimiento, la predisposición del vendedor, etc. el volumen de las compras pasadas en la medida que permiten una mayor o menor disponibilidad económica, y la satisfacción o insatisfacción provocada por la adquisiciones anteriores y que condicionarán la compra de una u otra marca.

El estado de motivación, influido por estos aspectos, puede conducir al individuo a **abandonar definitivamente** el proceso de compra, a **posponerlo** durante un espacio de tiempo para revisar de nuevo todo el proceso, o a **comprar** el producto. En éste caso el individuo adquiere el producto y pasa a la Fase IV.

Fase IV:

Cuando utiliza el producto el consumidor realiza un análisis valorativo y un almacenamiento de éste en su memoria. Esta información va a influir poderosamente en la Fase I cuando decida realizar otra compra.

3.2.- MODELO DE ENGEL, KOLLAT Y BLACKWELL.

Este modelo es uno de los más estudiados y difundidos, siendo probablemente el más sometido a intentos de verificación empírica⁶². Mary Truck apunta que este modelo "se ha convertido en la médula de los estudios sobre conducta del consumidor en muchas instituciones académicas de Europa y Norteamérica"⁶³.

Su objetivo es analizar el proceso de compra explicitando todas las relaciones entre las variables que influyen en él⁶⁴. Para ello realiza una división de los agentes que intervienen en el proceso de compra:

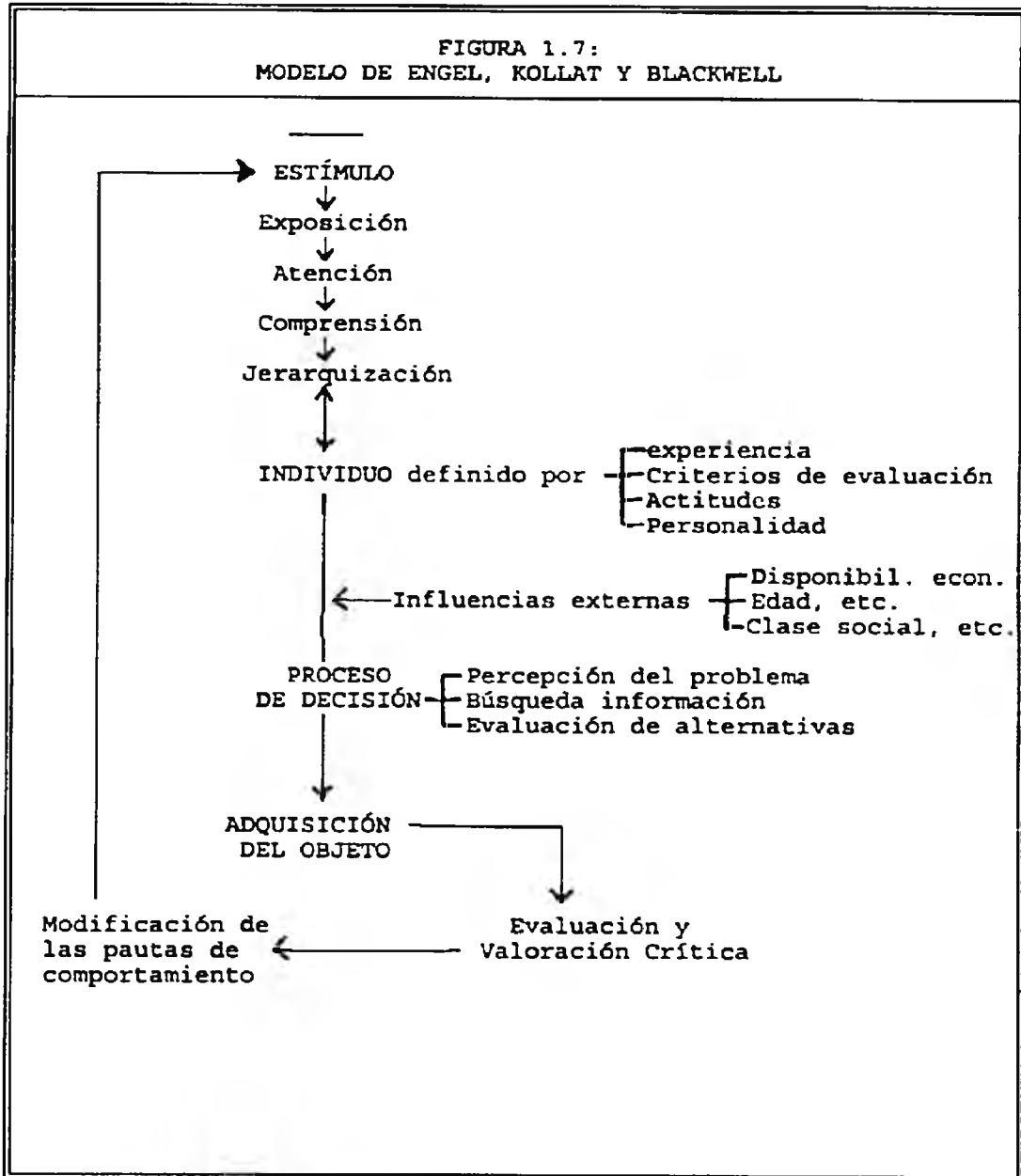
- I - El consumidor es considerado como una persona con unos rasgos caracteriológicos determinados que se encuentra expuesto a un gran número de estímulos. El comportamiento del individuo va a estar influido por:
 1. Los componentes adquiridos en el transcurso de su vida (información aprendida, experiencias, etc.).
 2. Los criterios internos de evaluación utilizados para analizar y comparar las alternativas del mercado.
 3. Las actitudes que manifiesta hacia las distintas alternativas.
 4. Su personalidad.
- II - Este consumidor se encuentra **expuesto** a una gran cantidad de **estímulos**: estímulos lanzados por la empresa comunicante, por los medios de comunicación, por su grupo de pares, etc.

⁶² Entre los realizados en nuestro país destaca J. Alonso Rivas que realiza una verificación y una adaptación de este modelo en su obra *El comportamiento del consumidor*, (op.cit. pp. 56-60). I. Grande en un artículo publicado en 1992 lo aplica para analizar los factores que inciden en la elección de marca de automóviles. (I. Grande, "Un estudio empírico de comportamiento del consumidor. La elección de marca de automóvil" en *Estudios Sobre Consumo*, N° 23, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid 1992, pp. 19-28).

⁶³ M. Truck, *¿Como elegimos?. Estudio de la conducta del consumidor*, CEAC, Barcelona 1981, p. 23.

⁶⁴ J.F. Engel, D.T. Kollat y R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Hold Rinehart and Winston, New York 1968.

Su percepción del estímulo va a depender de cuatro elementos: la exposición, atención, comprensión y jerarquización de la información. Una persona que desea comprar un lavavajillas se encuentra *receptiva* a todos los mensajes que le llegan, prestando una *atención* selectiva a determinados mensajes. Tratará de *comprender* la información y *establecerá sus preferencias* hacia determinadas marcas y modelos.



- III- Cuando el consumidor percibe que ha surgido una necesidad comienza el proceso de toma de decisión. Esta necesidad dará lugar a la búsqueda de información (interna o externa) para, en un segundo momento, evaluar la información recogida sobre las distintas alternativas.

- IV - Las influencias del entorno condicionarán poderosamente todo el proceso de decisión. Estas influencias pueden ser aspectos sociales (derivados de la pertenencia del consumidor a distintos grupos), económicos y demográficos.

- V - El proceso de compra puede ser interrumpido si el consumidor percibe que la necesidad no es lo suficientemente grande como para adquirir un objeto, o si después de evaluar todas las alternativas no encuentra el producto que necesita.

Una vez que ha comprado realizará una evaluación crítica del objeto adquirido: Si el individuo no está satisfecho reconsiderará los criterios que ha utilizado en la evaluación de compra, acumulando experiencias para compras futuras.

Si se encuentra satisfecho esta satisfacción producirá un reforzamiento de las actitudes y los criterios utilizados, aumentando de este modo la posibilidad de repetir esta acción en el futuro.

3.3.- MODELO DE HOWARD-SHETH.

J.A. Howard y J.N. Sheth diseñaron en 1969 un modelo para explicar el comportamiento de compra centrándose, sobre todo, en el proceso de elección de marca⁽⁶⁵⁾. Este modelo centra su análisis en el estudio de los ESTÍMULOS, los PROCESOS internos del consumidor (variables intermedias), las VARIABLES EXÓGENAS que influyen en los procesos decisorios del individuo, y las RESPUESTAS DE COMPRA consecuencia de la interacción entre el estado interno del individuo y los estímulos recibidos. (Figura 1.8).

El individuo recibe los ESTÍMULOS del medio social en la interacción con sus semejantes y por su exposición a los mensajes enviados por los medios de comunicación. Los estímulos pueden ser de tres tipos:

- significativos: objetivos, hacen referencia a las características de los productos, a la calidad, al precio, etc,
- sociales: influencias del grupo social al que pertenece el consumidor.
- simbólicos: referidos al "status" y "categoría social" que la posesión de un objeto añade a su poseedor.

Estos estímulos son procesados por el consumidor y serán posteriormente utilizados en la toma de decisiones. No obstante, no todos los estímulos recibidos influyen en la compra del producto ya que existen unas VARIABLES INTERMEDIAS que seleccionan la información a recibir (percepción) y elaboran con ella mecanismos que permiten la solución de problemas (aprendizaje).

Los procesos de percepción controlan la forma como el individuo recibe la información y facilitan el procesamiento de ésta; estos procesos son:

- La sensibilidad a la información: apertura o cierre de los receptores sensoriales que controlan la recogida de información.

⁽⁶⁵⁾ J.A. Howard, y J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York, 1969.

- La parcialidad perceptiva: capacidad del consumidor para desfigurar la información en su sistema nervioso.
- La búsqueda de información.

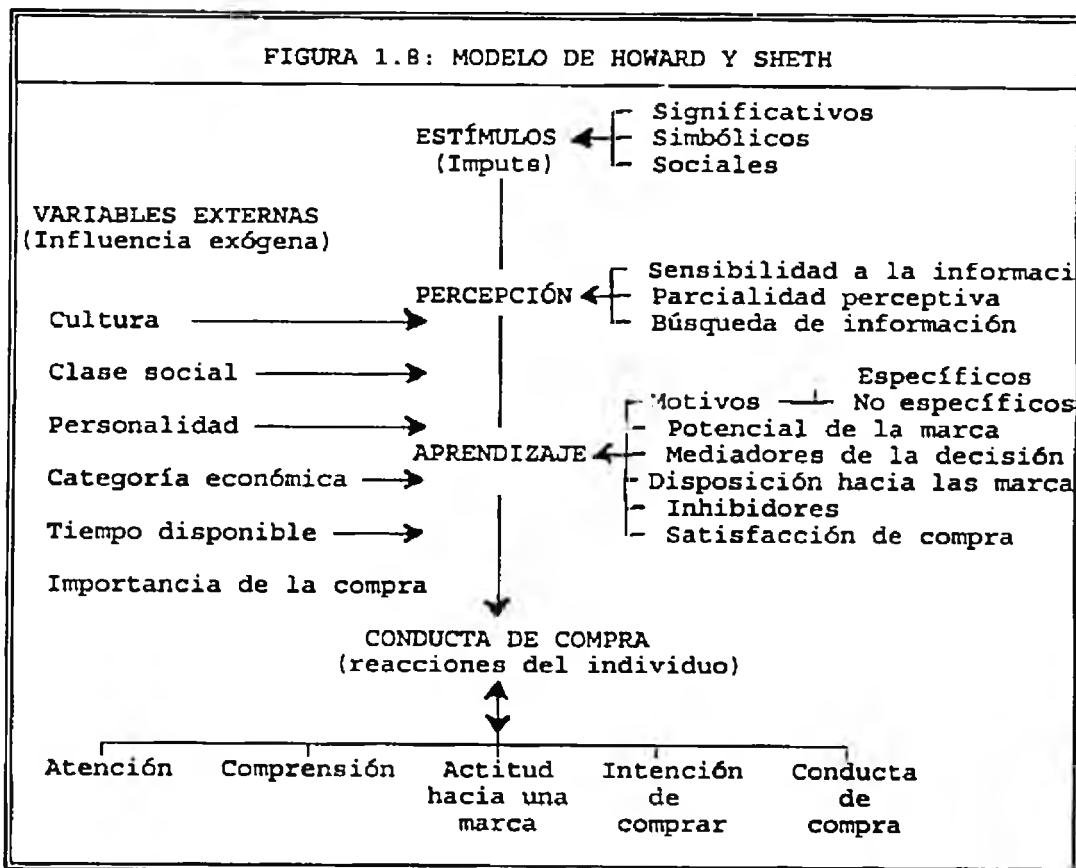
Las estructuras de aprendizaje que motivan al individuo y elaboran mecanismos para satisfacer sus necesidades comprenden:

- **MOTIVOS:** El motivo es la fuerza que impulsa a la acción y pueden ser específicos (relacionados con los atributos de la marca y del producto) y no específicos (relacionados con las emociones y necesidades fisiológicas como el hambre, la sed, etc.)
- **El POTENCIAL DE LA MARCA** del grupo evocado: El consumidor suele tener para cada producto un conjunto evocado de marcas que mejor satisfacen sus motivos.
- Los **MEDIADORES DE LA DECISIÓN** están constituidos por las reglas mentales y criterios según los cuales el consumidor discrimina entre las diferentes marcas.
- Los **INHIBIDORES** están formados por fuerzas ambientales que pueden eliminar o disminuir el interés hacia una determinada marca.
- La **SATISFACCIÓN DE COMPRA** es la última de las estructuras de aprendizaje; si la marca resulta más satisfactoria que lo que él había imaginado experimentará un estado de satisfacción.

Hay un conjunto de factores externos al individuo que influyen en todo el proceso y que reciben el nombre de **VARIABLES EXTERNAS**. El individuo se encuentra inmerso en una sociedad y está expuesto a la influencia de elementos no controlados:

- La importancia de la compra: referida a los diferentes grados de deseo por poseer el producto o servicio.
- El tiempo disponible: en la medida en que se disponga de menos tiempo este puede actuar como un inhibidor.

- la disponibilidad económica.
- las características de personalidad:
- la clase social: como marco de referencia que influye en los motivos de compra, y
- la cultura: como un marco más amplio que regula las ideas, símbolos, las normas aprendidas de conducta, etc.



En la última fase del proceso, el consumidor considera los medios a utilizar para satisfacer sus necesidades y los criterios de decisión que debe considerar para elegir entre todas las alternativas posibles. Las variables que influyen en esta decisión son:

- la atención y la sensibilidad a la información,
- la comprensión y el conocimiento que el consumidor tiene de una marca,
- la actitud hacia la marca,

- la intención y la predisposición para comprar una marca determinada, y
- la conducta de compra.

En resumen, este modelo considera al individuo receptor de un conjunto de estímulos de su medio social, estímulos que son percibidos, seleccionados y evaluados analíticamente para satisfacer sus necesidades. Posteriormente forma una actitud o valoración afectiva de cada una de las posibles alternativas; valoración que está influida por factores externos como la cultura, la clase social, la disponibilidad económica, etc., imperantes en la sociedad en la que el individuo se encuentra inmerso. En la fase final aparecerá la intención de comprar, actuando los factores externos como frenos o aceleradores del proceso de compra.

3.4.- APRECIACIÓN CRÍTICA.

A pesar de la esperanzas y la confianza puestas en estos modelos la verificación empírica ha demostrado que su valor predictivo ha dejado bastante que desear. En numerosas ocasiones han sido criticados por la escasa rigurosidad con la que definen algunas variables (ni la motivación ni la actitud están suficientemente definidas en el modelo de Nicosia) y por la existencia de relaciones no comprobadas entre las variables: Engel, Kollat y Blackwell no explican la relación que existe entre la personalidad y la facilidad para dejarse convencer, y tampoco demuestran como las características de la personalidad ayudan a predecir de alguna forma la conducta del consumidor, tan sólo "suponen" que las características de la personalidad deben estar presentes en algún punto del modelo⁶⁶.

El modelo de Howard y Sheth no explica cuando determinados fenómenos son importantes, ni la forma en que influyen determinadas variables -por ejemplo la Clase Social- en la decisión de compra. Por otro lado, tampoco analiza como influyen los

⁶⁶ M. Truck, *¿Como elegimos?. Estudio de la conducta del consumidor*, op.cit., p. 23.

Mary Truck asegura que "la escuela de los teóricos norteamericanos de la conducta del consumidor tiene poco valor" puesto que no contemplan adecuadamente todas las variables y situaciones del consumidor. Algunos modelos se presentan como explicaciones globales de la conducta, cuando realmente son una opción entre otras muchas opciones posibles⁽⁶⁷⁾.

Por lo expuesto hasta el momento presente, consideramos que ninguno de los modelos anteriores sirven para localizar al "nuevo consumidor" definido por una conducta racional pero que está influenciado por la presencia de ciertos elementos no tan racionales (Cfr. Introducción, pág. 12). En este sentido, todos los modelos expuestos analizan únicamente las propias conductas de compra, no concediendo ninguna atención a los procesos de utilización de los productos.

⁽⁶⁷⁾ M. Truck, *¿Como elegimos?. Estudio de la conducta del consumidor*, op.cit. p. 24.



**CAPITULO II:
LA SOCIEDAD DE CONSUMO
PERSPECTIVA SOCIOLOGICA**

Una vez expuestos los enfoques económicos, psicológicos y los Modelos Globales de comportamiento, usados tradicionalmente en el análisis de los hábitos de consumo, en este capítulo se va a analizar la perspectiva sociológica del comportamiento del consumidor tomando como supuesto que "la conducta del hombre cuando consume es un aspecto particular de la conducta humana y, consecuentemente, no se puede estudiar el aspecto social de la misma"⁽¹⁾.

En capítulo queda estructurado de la siguiente forma: en un primer momento se va a realizar un análisis evolutivo del proceso de desarrollo socioeconómico español y la incidencia que éste ha tenido en la sociedad Navarra. Posteriormente, y bajo el título "Cuestiones relevantes para la formulación de una sociología del consumo" se plantea el hecho de la expansión "artificial" de la demanda en las sociedades desarrolladas como consecuencia de la extensión del concepto necesidad y los valores sociales asociados a los objetos. Dentro de este apartado se analizarán los mecanismos que "impregnan" de contenido simbólico a los objetos.

Una tercera parte trata de recoger los avances logrados por la llamada "Escuela de los Estilos de Vida" en el análisis y evolución de los hábitos de

⁽¹⁾ J. Castillo, *La sociedad de Consumo*, Ed. Escuela de Organización industrial, Madrid 1968, p. 25.

consumo. Después de una definición de conceptos se exponen las principales corrientes de esta escuela.

1.- INCORPORACIÓN DE ESPAÑA A LAS PAUTAS (SOCIO-ECONÓMICAS) DE LOS PAISES DESARROLLADOS.

1.1.- LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA.

Atendiendo a la definición de Sociedad de Consumo como aquella en la que se tiene acceso de manera generalizada al consumo de bienes y servicios, (Cfr. Introducción, pág. 4) España ha adolecido de un retraso considerable en la adopción del consumo masivo respecto a otros países europeos. Para J.L. Herrero Castro⁽²⁾ es a finales de los 40 cuando se comienza a apreciar un cambio en las condiciones de vida de la clase trabajadora, cambios que se consolidan a partir de 1950 con las medidas liberalizadoras que se adoptan en el Plan de Estabilización contenido en el Decreto-Ley de "Nueva ordenación Económica" de julio de 1959, y el nuevo arancel de Mayo de 1960. Según este autor los factores impulsores del Crecimiento Económico fueron:

- Aumento en la disposición de medios de producción debido a un importante desarrollo de las importaciones.
- Transformaciones en la organización de los procesos de trabajo por la introducción de los principios y técnicas de la Organización Científica del Trabajo (OCT).
- Cambios importantes en las condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo y flexibilización de las regulaciones que actuaban sobre el mercado de trabajo.

⁽²⁾ J.L. Herrero Castro, "Las Condiciones de Vida y Consumo en la España de los 50: Determinación del Ingreso y Poder de Compra de una Familia Obrera Tipo", en *Estudios sobre consumo*, N° 14, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid 1988, pp. 19-35.

- Desmantelamiento parcial de los mecanismos interventores y adopción parcial de los mecanismos propios de una economía de "libre mercado".
- Ruptura con la situación de aislamiento internacional al incorporarse España a diversos organismos internacionales a partir de 1951. Esto produce un enorme flujo de capitales y tecnología extranjera.

La aplicación de estas medidas traerá como consecuencia un importante aumento productivo y una serie de mejoras estructurales. No obstante, y pese a las mejoras laborales y al aumento de los salarios, la sociedad española no podía ser definida, a finales de los años 50, como una Sociedad de Consumo masivo.

En un libro aparecido en 1969⁽³⁾ donde se cuestionaba si España había alcanzado la denominación de Sociedad de Consumo de Masas⁽⁴⁾ Amando de Miguel⁽⁵⁾ considera que la sociedad española de 1969 no puede ser definida como una sociedad de consumo "porque falla la condición clave de la distribución". Aunque existe la convicción que determinados bienes "*deben ser*" asequibles a todos, en la posesión de la mayoría de estos bienes cuenta demasiado "el hecho diferencial de la posición social".

El análisis del momento en que puede definirse la sociedad española como una sociedad de consumo masivo debe realizarse atendiendo primordialmente a la Renta Familiar Disponible (Cuadro 2.1) ya que según Juan Díez Nicolás "es el indicador

⁽³⁾ A. Minguez, y otros, *España: ¿una sociedad de consumo?*, Guadiana de Publicaciones, Madrid 1969.

⁽⁴⁾ Hacemos referencia a este libro por la significación social de las personas que participaron en él. No obstante consideramos que sería un tremendo error y una descortesía por nuestra parte no citar la primera publicación que alude a esta cuestión: J. Castillo, "¿Es España una sociedad de consumo de masas?", *Anales de Sociología*, N° 1, Barcelona 1966.

⁽⁵⁾ A. de Miguel, "Clase Social y Consumo en España", en A. Minguez, y otros, *España: ¿una sociedad de consumo?*, op. cit., pp. 57-117.

que mejor refleja los cambios en el nivel de desarrollo de un país⁽⁶⁾. Esta magnitud es definida como "el volumen de renta que disponen las familias para el consumo y el ahorro, una vez descontadas las amortizaciones o consumo de capital fijo en explotaciones económicas familiares, los impuestos directos y las cuotas satisfechas a la seguridad social"⁽⁷⁾. En 24 años la renta per cápita ha pasado de 32455 a 90840 pts. por persona, con un crecimiento muy elevado hasta finales de los 70. En el primer quinquenio de la década de los años 80 este incremento se ralentiza, para volver a experimentar aumentos considerables en la segunda mitad de la década.

CUADRO 2.1: EVOLUCIÓN DE LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA EN ESPAÑA			
	En pts corrientes	En pts de 1967	Incremento porcentual (**)
1967	32455	32455.0	
1969	49223	45875.8	141.3%
1971	65581	53448.5	116.5%
1973	91647	61861.7	115.7%
1975	128346	64044.6	103.5%
1977	189369	64574.8	108.3%
1979	272380	67005.5	103.7%
1981	371140	68069.9	101.6%
1983	470564	68231.8	100.2%
1985	576558	67904.1	99.5%
1987	732321	76161.4	113.0%
1989	894610	83198.7	108.4%
1991 (*)	1107812	90840.5	109.2%

(**) $\frac{\text{Año X}}{\text{Año X-1}} \cdot 100$

(*) Avance del año 1991 tal y como se desprende de la 18ª edición de *Renta Nacional de España 1989*, Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, 1992, p. 29.

Fuente: Banco de Bilbao, *Renta Nacional de España y su distribución provincial*.

⁽⁶⁾ J. Díez Nicolás, *Postmaterialismo y Desarrollo Económico en España*, Conferencia Mundial sobre Valores Sociales, Universidad Complutense de Madrid, 27 de septiembre de 1993.

⁽⁷⁾ J. Alcaide, "Las cuatro Españas económicas y la solidaridad regional", en *Papeles de Economía Española*, N° 34, FIES CECA, Madrid 1988, pp. 62-81.

La fuente utilizada en el análisis de la RFD ha sido *Renta Nacional de España y su Distribución Provincial* del Banco de Bilbao ya que "es la única fuente que permite estudiar la evolución de las regiones españolas en un período suficientemente amplio"⁽⁸⁾. Del mismo modo, J.A. Ramirez señala que el Servicio de Estudios del Banco de Bilbao "incorpora unas estimaciones y aproximaciones a la economía sumergida, que el INE no contempla"⁽⁹⁾.

El análisis de la evolución y distribución de la renta permite delimitar distintas etapas en el desarrollo de la sociedad de consumo Española. En un reciente trabajo José Castillo clasificaba la evolución de la economía española en cuatro etapas⁽¹⁰⁾:

1. **Nacimiento de la idea de Sociedad de Consumo (1960-1970):** La renta per cápita aumenta en 20 años en un 86%, incrementándose sustancialmente el número de ahorradores; que pasan de 8 millones de personas en 1953 a 15 millones en 1962. Este aumento de riqueza permite que el español medio comience a disponer de bienes que antes no estaban a su alcance.
2. **Surgimiento de la idea del consumidor rebelde (1970-1975):** La característica distintiva de esta etapa son las grandes diferencias entre los estratos superiores e inferiores. Debido al crecimiento desigual de la Renta, la posesión de electrodomésticos y otros bienes de consumo comienza a ser algo normal en ciertos estratos económicos, mientras que para la gran mayoría de la población no dejaban de ser un lujo. Según J.Castillo, la idea central de esta etapa es "el nivel de vida español se afirma sobre la base del poseer más que de disfrutar"⁽¹¹⁾.

⁽⁸⁾ P. Alcaide y J. Cuadrado, "La economía Navarra en perspectiva: Una referencia a la evolución de algunas magnitudes básicas, en *Papeles de Economía Española*, N° 6, FIES CECA, Madrid 1988, pp. 19-26.

⁽⁹⁾ J.A. Ramirez Prados, *Estimación del nivel de ahorro financiero privado en los municipios de Navarra en 1985. Una aproximación a los factores que lo determinan*, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Bilbao 1990, p. 214.

⁽¹⁰⁾ J. Castillo, *Sociedad de Consumo a la Española*, Eudema, Madrid 1987.

⁽¹¹⁾ J. Castillo, *Sociedad de consumo a la española*, op.cit. p. 98.

3. **Difusión de la idea de la igualación de los consumidores (1975-1980):** Período caracterizado por un enorme incremento del consumo de bienes duraderos en todos los estratos sociales: En 1980 el 91% posee televisión, un 92% frigorífico, un 66% lavadora, etc (Cuadro 2.2).

CUADRO 2.2:
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR (Datos en porcentajes)

	(a) 1960	(b) 1966	(c) 1968	(d) 1973	(e) 1980	(f) 1988	(g) 1991
Coche	4	12	13	38	52	61	68
Televisión	1	32	38	85	91	82 (*)	97 (*)
Teléfono	12	23	19	--	--	--	78
Lavadora	19	36	39	71	66	88	96
Luz eléctrica	89	94	--	--	--	--	--
Radio	64	82	76	86	--	94	--
Agua Corriente	52	62	66	--	--	--	--
Frigorífico	4	28	35	82	92	95	--
Baño o ducha	--	44	66	--	89	--	--
Tocadiscos	3	12	8	35	32	37	44 (**)

Fuentes:

(a) Selección del Reader's Digest, Retrato de dos Familias (1960).
 (b) Fundación FOESSA: Informe sociológico sobre la situación social de España, Euramérica, Madrid 1966, pp. 75 y 211.
 (c) INE, Encuesta de equipamiento y Nivel cultural de las Familias, Madrid 1968.
 (d) Fundación FOESSA: Informe sociológico sobre la situación social de España, Euramérica, Madrid 1975, p. 975.
 (e) F. Andrés Orizo, Cambio Sociocultural y comportamiento económico, Ed. CIS, Madrid 1979, pp. 48-49.
 (f) P. Cruz Cantero, Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid 1988.
 (g) Fundación CIRES, investigación sobre "actitudes y comportamientos económicos" realizada en julio de 1991 mediante un trabajo de campo de 1200 entrevistas domiciliarias.
 (*) Los datos de la columna de 1988 y 1991 son de TV en color.
 (**) En 1991 se pregunta por equipo HI-FI.

4. **El momento actual (1980-...):** La década de los ochenta se caracteriza por un gran desarrollo de los hábitos de consumo, introduciéndose mejoras importantes en el acondicionamiento de los hogares españoles. Antes de dejar de consumir se prefiere ahorrar menos e incluso entraparse.

La estructura del gasto en consumo de los españoles en 1980 es la propia de un país industrializado caracterizado por un descenso del gasto en alimentación (alrededor de 30%), estabilización de los gastos en vestido y

calzado (sobre el 10%) y una mayor importancia relativa concedida a los transportes y comunicaciones, cultura y otros bienes y servicios⁽¹²⁾.

Desde el punto de vista de J.A. Gimeno, el incremento del consumo en España en el período 1973-1982 ha sido posible gracias al ahorro de las economías domésticas. Al comparar los niveles de ahorro en 1973 y en 1983 llama la atención el importante descenso de éste en relación a la renta disponible: En 1973 se estimaba que casi un 13% de la renta se ahorraba, mientras que en 1983 este porcentaje ha descendido al 7.26%. La reforma fiscal puesta en marcha a principios de la década de los 80 ha sido, según el citado autor, la causa del descenso del ahorro y del desplazamiento de las rentas hacia el consumo⁽¹³⁾.

Tipología del desarrollo económico regional.

No todas las provincias de España pasan por estas etapas y alcanzan el desarrollo de la misma forma. En 1968 J. Castillo⁽¹⁴⁾ introduce el concepto de las "dos Españas", la España rural y la urbana, que avanzan a velocidades distintas hacia el desarrollo; las pautas de consumo, las conductas de compra, el tipo de productos, etc. varían enormemente en función del ámbito rural/urbano en el que se analizan. En 1986 R. López Pintor⁽¹⁵⁾ realizó un análisis del desarrollo económico agrupando a las provincias según el crecimiento del P.I.B. en el período 1800-1983:

- Regiones con alto crecimiento: Madrid, Comunidad Autónoma Vasca, Cataluña y Valencia.

⁽¹²⁾ A. Rebollo, *La estructura del consumo de las economías domésticas en España*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid 1983, pp. 44-45.

⁽¹³⁾ J.A. Gimeno, "Los Presupuestos Familiares", en *Estudios sobre consumo*, N° 1, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid 1984, pp. 39-54.

⁽¹⁴⁾ J. Castillo, *La sociedad de Consumo*, Escuela de Organización industrial, Madrid 1968.

⁽¹⁵⁾ R. López Pintor, "Los efectos sociales de la industrialización en España", en *Sociología Industrial*, Alianza Universidad, Madrid 1990, pp. 122-129.

- Regiones con crecimiento intermedio: Los dos archipiélagos, Murcia, Galicia, Asturias y Cantabria.
- Regiones con crecimiento lento: Toda la España interior menos Madrid, incidiendo sobre todo en Andalucía.

Debido a la amplitud del período analizado (100 años) y a la forma de análisis (realizando una *media aritmética* de la evolución del PIB en estos años), esta clasificación no permite analizar el comportamiento de provincias que en los últimos años están en declive o en ascenso ya que la "media aritmética", como estadístico de tendencia central, únicamente refleja tendencias generales.

Más recientemente, en un trabajo realizado por Julio Alcaide⁽¹⁶⁾ se analizaba el desarrollo económico español comparando una serie de indicadores (PIB, Crecimiento de la Población, y Renta Familiar Disponible) en todas las autonomías, llegando a establecer las "Cuatro Españas Económicas":

- **La España que crece:** Caracterizada por una tasa de crecimiento del PIB superior al 3% anual acumulativo y formada por los dos archipiélagos, Levante, Cataluña, Madrid, la zona del Ebro (Alava, Navarra, La Rioja y Zaragoza), y la Subpenibética (Almería, Granada y Málaga).
- **La España en crisis:** Definida por un gran desarrollo industrial en épocas pasadas y sufriendo actualmente un fuerte período de crisis industrial. La situación geográfica de este fenómeno se centra en la Cornisa Cantábrica.
- **La España que sobrevive:** Regiones con un crecimiento demográfico moderado y un aumento del PIB similar a la media nacional. Región Subpirenaica, Galicia, Duero y la zona Bética.
- **La España que se despuebla:** Caracterizada por un fuerte despoblamiento lo cual hace temer grandes caídas del PIB en los próximos años. A este grupo

⁽¹⁶⁾ J. Alcaide, "Las cuatro Españas económicas y la solidaridad regional", en *Papeles de Economía Española*, op. cit. pp. 62-81.

pertenece Extremadura, el Macizo Ibérico, La Mancha y la Carpetana (Salamanca, Ávila y Segovia).

1.2.- ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD NAVARRA.

Después de esta contextualización sobre el desarrollo socioeconómico nacional, y haciendo referencia a J. Alcaide cuando afirma que "no es posible lograr un desarrollo de las Comunidades Autónomas al margen del desarrollo económico de España"⁽¹⁷⁾, es necesario analizar la situación de la economía Navarra.

El desarrollo de Navarra hay que asociarlo -como el del resto de España- al Plan de Estabilización, aunque Navarra tardará 5 años en unirse a estas medidas económicas al aprobarse el 10 de abril de 1964 el *Programa de Promoción Industrial de Navarra*. En el año 1960 comienzan a producirse importantes cambios en la distribución de la población activa, aumentando poderosamente el volumen de empleo en la industria y en los servicios y experimentando elevadas reducciones en el sector primario. J. Alcaide clasifica la evolución de la economía Navarra en tres períodos⁽¹⁸⁾:

1. Período de Prestabilización (1955-1960): caracterizado por un crecimiento económico inferior al de la economía española y un "peso" elevado del sector primario en la economía.
2. El Boom económico (1960-1973): El sector agrario, pese a disminuir su ocupación, elevó considerablemente su productividad; la producción industrial creció a una tasa del 12.24% como consecuencia de la implantación de industrias metálicas; el sector servicios aumentó poderosamente, aunque menos que en el resto de España.

⁽¹⁷⁾ J. Alcaide, "El desarrollo económico español y la España desigual de las Autonomías", en *Papeles de Economía Española*, N° 45, FIES CECA, Madrid 1990, pp. 2-64.

⁽¹⁸⁾ J. Alcaide y J. Cuadrado, "La economía Navarra en perspectiva: una referencia a la evolución de algunas magnitudes básicas", en *Papeles de Economía Española*, N° 6, FIES CECA, Madrid 1988, pp. 19-26.

CUADRO 2.3: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ACTIVA 1960-1993					
	1950	1960	1970	1981	1993 (*)
Agricultura	53.7	48.2	25.4	12.2	6.9
Industria	22.8	27.8	42.2	49.9	41.5
Servicios	23.5	24.0	32.3	37.2	51.6
POB. ACTIVA	151380.0	152189.0	165585.0	181688.0	166000.0

(*) Datos del primer trimestre de 1993.

Fuente: INE-Gobierno de Navarra, *Reseña Estadística de Navarra*, p.67. En 1993: INE, *Encuesta de población activa*.

3. De la crisis económica a la recuperación (1973-1987): En esta etapa, caracterizada por fuertes desequilibrios a nivel internacional, la economía navarra creció a un ritmo inferior al 2% anual, siendo el sector servicios el dinamizador de la economía navarra al mostrar una evolución más favorable que el resto de los sectores⁽¹⁹⁾.

No obstante, esta tendencia de crecimiento económico muestra síntomas de agotamiento a partir de 1990, comenzando en 1991 una nueva fase de crisis que se transforma en recesión económica a finales de 1992⁽²⁰⁾.

1.2.A.- Cambios en la distribución de la Población Activa y consecuencias derivadas.

Como puede observarse en el cuadro 2.3, desde 1950 hasta nuestro días ha cambiado totalmente la composición de la población activa por sectores, consecuencia del proceso modernizador. En 1950 más de la mitad de la población activa pertenecía al sector primario, mientras que veinte años más tarde únicamente uno de cada cuatro navarros lo hace en este sector, dato que se reduce al 7% en 1993. Por otro lado, el sector servicios ha seguido una tendencia inversa puesto que a mediados de siglo ocupaba a un 23.5% de la población activa, y en 1993 da trabajo al 51.6% de ésta.

⁽¹⁹⁾ M. Rapún Gárate, "La economía de Navarra durante el período 1985-1989", en *Papeles de Economía Española*. N° 45, FIES, CECA, Madrid 1990, pp. 335-348.

⁽²⁰⁾ M. Rapún Gárate, "Expansión y crisis de la economía de Navarra", en *Papeles de Economía Española*. N° 55, FIES, CECA, Madrid 1993, pp. 300-314. Cámara Navarra de Comercio e Industria. *Memoria económica 1992*, Pamplona 1993, pp. 11-31.

Mucho más irregular es la evolución del sector industrial con una tendencia asecendente hasta 1970 (que llega a ocupar al 57.5% de la población activa) y una considerable pérdida de empleo a partir de esta fecha. Las alteraciones en la composición de la Población Activa no sólo tienen consecuencias económicas, sino que están íntimamente relacionados con los procesos de cambios residenciales, es decir, con los movimientos migratorios.

El análisis de los movimientos de población es muy importante en la medida que las necesidades de las personas van a estar condicionadas por el medio (rural/urbano) en el que viven, alterando así la demanda de bienes de consumo. Estos movimientos han incrementado el desequilibrio demográfico y económico de ciertas zonas, creando grandes problemas tanto en las zonas de emigración (con la pérdida de población joven) como en las de inmigración (al originar necesidades de equipamientos urbanos y sociales), modificando de este modo las demandas y necesidades sociales.

En este sentido, hay que considerar dos fenómenos en el análisis de los procesos migratorios: la alteración de la población entre las regiones y el rápido proceso de urbanización de las ciudades.

Distribución de la población entre regiones.

Los mayores movimientos de población se producen en España a partir de 1960 provocados por el gran desarrollo industrial de la década. Navarra, con un saldo migratorio negativo hasta el inicio de su industrialización, se encuentra con un triple proceso: por una parte un gran movimiento interno del campo a la ciudad, un proceso migratorio externo principalmente a Cataluña, Madrid y País Vasco, y una importante recepción de emigrantes de otras regiones a partir de 1960.

CUADRO 2.4:
MIGRACIONES INTERPROVINCIALES E INTRAPROVINCIALES

	MIGRACIONES INTERPROVINCIALES				MIGR. INTRAPROVINCIALES	
	1900-40	1941-60	1961-70	1970-80	1962-70	1971-80
Andalucía	-31.340	-776.254	-843.767	-251.673	117.873	160.309
Aragón	-119.394	-88.158	-34.352	-3.973	70.865	52.196
Baleares	+14.441	+734	+73.713	+73.729	17.476	134.261
Canarias	+59.785	-28.532	+19.420	+78.399	27.267	97.891
Cantabria	-39.003	-50.389	-14.485	-117	19.609	23.921
Castilla-La Manch	-172.983	-412.646	-458.532	-203.974	53.622	61.138
Castilla-León	-536.048	-485.190	-466.403	-186.199	143.422	130.823
Cataluña	+690.089	+696.500	+719.996	+266.372	414.618	377.279
Com. Valenciana	+146.493	-6.257	+302.666	+146.907	164.889	289.789
Extremadura	-68.312	-201.608	-378.165	-161.122	36.646	41.935
Galicia	-240.131	-352.702	-229.167	-3.626	40.665	66.700
Madrid	+611.392	+637.220	+686.554	+342.059	60.327	366.930
Murcia	-93.175	-125.646	-101.651	+9.891	10.708	19.641
Navarra	-61.933	-40.332	+18.510	+2.064	38.370	35.545
País Vasco	+50.952	+177.984	+256.098	+23.392	143.063	121.659
Pr. de Asturias	-22.740	-80	-31.345	+9.978	17.826	39.873
La Rioja	-39.203	-32.448	-12.544	+2.170	17.945	10.672

Fuentes: Estudio sobre la Población Española, Tercer Plan de Desarrollo, Madrid, 1972. INE, Migración Interior de España 1960-1970 y 1967-1975, Movimiento natural de la población 1976-1981, y Censo de población de 1981. Recogido de S. del Campo y M. Navarro, ob. cit. p. 86 y 91.

El inicio de la segunda ola de industrialización en 1960 cambia los procesos migratorios anteriores y Navarra pasa a ser receptora de emigrantes (Cuadro 2.4). Desde principios de siglo hasta 1960 Navarra había perdido 102.265 habitantes, y a partir de 1961 el proceso se invierte y pasa a ser receptora de emigrantes.

Proceso de urbanización.

En el análisis del proceso de urbanización hay que considerar dos aspectos: la multiplicación de los puntos urbanos y el aumento de magnitud de cada uno de ellos. En los últimos 20 años el proceso de urbanización en España ha sido muy intenso, alterándose profundamente la distribución de la población en cuanto a la dimensión rural/urbana. En este sentido, Madrid y Cataluña se han caracterizado por un elevado grado de urbanización con una alta concentración de su población en grandes áreas metropolitanas, mientras que en Valencia y el País Vasco hay un predominio de ciudades medias, a pesar de tener grandes ciudades que superan los

10.000 habitantes. En comunidades como Aragón, Baleares, Cantabria, Navarra y La Rioja un gran centro urbano actúa como polo de atracción de la población⁽²¹⁾.

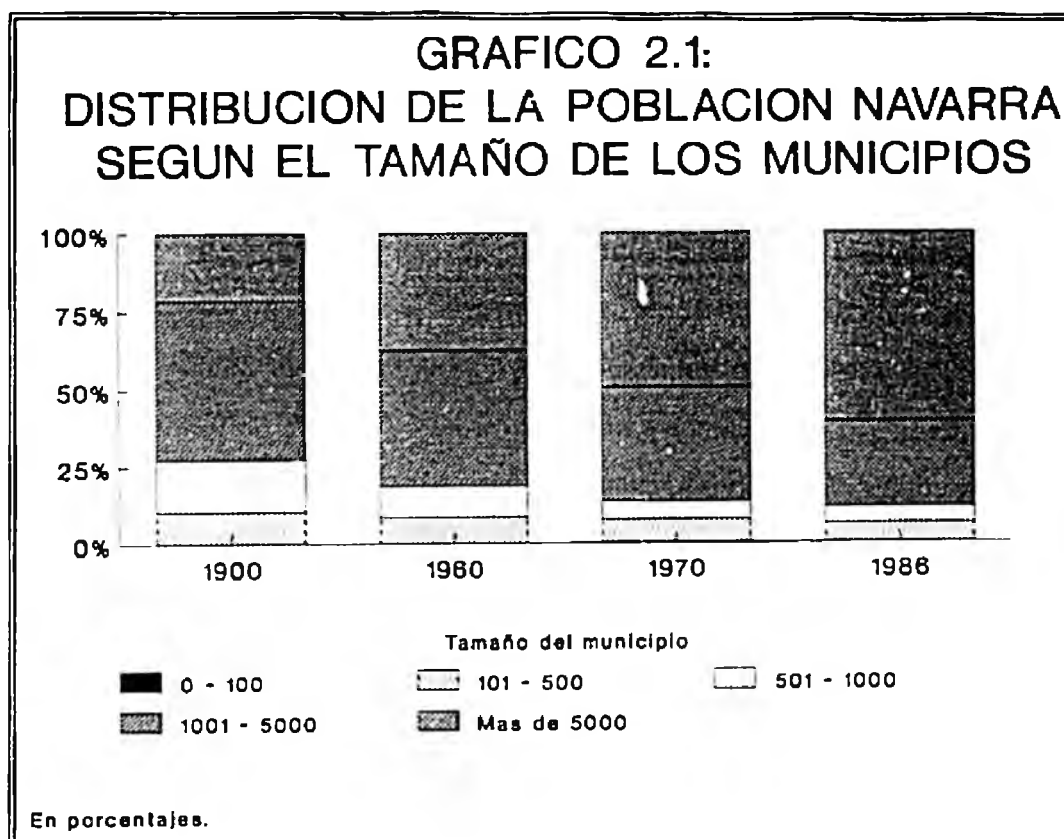
Cada uno de estos tres "tipos" de asentamientos han condicionado poderosamente la estructura comercial de cada comunidad, al tiempo que han introducido modificaciones en los hábitos de consumo de sus habitantes: En este sentido, mientras que en Valencia y País Vasco -por sus peculiaridades residenciales- los comercios están relativamente diseminados por una gran cantidad de ciudades medias, comunidades como Navarra se caracterizan por poseer una concentración de establecimientos comerciales en un centro urbano que actúa como polo de atracción. (Cfr. Capítulo III, pág. 188).

En el gráfico 2.1 puede apreciarse el gran aumento de población experimentado en los municipios mayores de 5.000 habitantes, provocando la pérdida de población en los núcleos más pequeños. Mientras que en 1900 únicamente uno de cada cinco navarros vivían en poblaciones mayores de 5.000 habitantes, en 1970 la mitad de la población reside en estos municipios.

Según estudios recientes⁽²²⁾ sobre *Diferenciación Residencial*, dentro de las ciudades hay fuertes movimientos residenciales que producen, entre otras consecuencias, una especialización del centro de la ciudad en área funcional y administrativa mientras que la periferia adopta una función residencial. Consecuentemente, la escasa población que reside en el centro tiene una edad elevada, mientras que en la periferia esta compuesta por personas jóvenes. Este proceso tiene una gran relación con el surgimiento de los grandes hipermercados en

⁽²¹⁾ S. del Campo y M. Navarro, *Nuevo análisis de la población española*, Ariel, Barcelona 1987, p. 115.

⁽²²⁾ J.J. Leonardo Aurteneixe, *Estructura Urbana y diferenciación residencial: el caso de Bilbao*, CIS-Siglo XXI, Madrid 1989. M. Castells, *La Ciudad y Las Masas, Sociología de los Movimientos Sociales Urbanos*, Alianza, Madrid 1986. A. del Campo, "Una aplicación de ecología factorial al estudio de pautas especiales de segregación social en el municipio de Madrid", *Ciudad y Territorio*, Vol. LVII-LVIII, 3-4, 1983, pp. 137-153.



Fuente: Gobierno de Navarra, Población de los Ayuntamientos y Concejos de Navarra de 1900 a 1986.

la periferia de las ciudades aunque, como podrá verse más adelante, son factores más complejos los que han incido en la aparición de estos establecimientos.

1.2.B.- Evolución de la Renta Familiar Disponible en Navarra.

Como en el apartado anterior, el cuadro 2.5 permite analizar la evolución de la Renta Familiar Disponible por persona en Navarra durante el período 1967-1991. En 1967 la Renta por individuo era notablemente superior a la media nacional (Cuadro 2.1), aunque al comparar la evolución en los dos espacios geográficos puede apreciarse cómo hasta finales de la década de los setenta esta magnitud aumenta menos en Navarra que en el resto de España (Cuadro 2.7). No obstante, en los ochenta el incremento porcentual en Navarra vuelve a ser ligeramente superior a la media nacional, de modo que en el año 1991 la RFD de las familias navarras supera a la media nacional en 9086 pesetas (En pesetas de 1967).

CUADRO 2.5: EVOLUCIÓN DE LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA EN NAVARRA			
	En pts corrientes	En pts de 1967	Incremento porcentual (**)
1967	49424	49424.0	
1969	61730	57532.4	116.4%
1971	75813	61787.6	107.4%
1973	100419	67782.3	109.7%
1975	140060	69889.9	103.1%
1977	202718	69126.8	98.9%
1979	280730	69059.6	101.1%
1981	375472	69837.8	101.1%
1983	507476	73584.0	105.4%
1985	593052	70573.2	95.9%
1987	759428	78980.5	119.1%
1989	944920	87877.6	111.3%
1991 (*)	1194224	97926.4	111.4%

Año X
(**) $\frac{\text{Año X}}{\text{Año X-1}} \cdot 100$

(*) Avance del año 1991 tal y como se desprende de la 18ª edición de *Renta Nacional de España 1989*, op.cit., p. 29.

Fuente: Banco de Bilbao, Renta Nacional de España y su distribución provincial.

No vamos a detenernos aquí en analizar las razones que han provocado que la renta sea superior en Navarra, aunque sí queremos hacer notar que esta mayor disposición de ingresos se verá reflejada en un incremento del gasto de sus habitantes. Por otro lado, estos elevados niveles de renta han provocado un aumento del nivel educativo, tal y como se desprende del examen de los conceptos del cuadro 2.6: En 19 años (1974-93) se ha triplicado el número de personas cursando estudios universitarios, de alumnos matriculados en Formación Profesional, y las personas con título universitario. (Cuadro 2.6.)

El análisis de otros indicadores puede aportar una imagen más exacta de la realidad cultural Navarra. El índice de difusión de la prensa es el segundo más alto

de España, con 158.2 periódicos por 1000 habitantes, y la media de revistas de información general⁽²³⁾ es de ocho revistas por habitantes.

CUADRO 2.6:
NIVEL EDUCATIVO EN NAVARRA
(Por 1.000 habitantes)

	1974	1984	1991
Personas cursando estudios	227.2	244.5	259.45
Alumnos matriculados en BUP/COU	29.2	30.2	43.26
Alumnos matriculados en FP	8.1	22.8	22.73
Personas cursando estudios univers.	7.8	13.2	24.18**
Personas con título univer/Tec.Sup. que no estan cursando estudios	12.3	22.6	33.61

(**) Recoge los conceptos "Arquitectura/Ingeniería Técnica", Facultades o Colegios Superiores" y "Escuelas Técnicas Superiores".

Fuente: En 1974 y 1984: A. Sanz y M. de Terán, "Navarra, a través de los indicadores sociales", en *Papeles de Economía Española*, op.cit.. En 1991: *Censo de Población y Viviendas*.

Antes de concluir, señalar que de todas las magnitudes económicas que podrían haberse utilizado para estudiar la evolución de la economía Navarra (PIB, PNB, Renta Familiar, etc) se ha seleccionado la Renta Familiar Disponible ya que el EUROSTAT recomienda la utilización de la Renta como el mejor agregado económico regional. Del mismo modo J. Alcaide critica las comparaciones interprovinciales basadas en el Producto Interior Bruto alegando que la riqueza de una provincia puede tener muy poca relación con el PIB ya que las empresas que generan riqueza en esa provincia pueden tener su sede social en otra provincia.

"Uno de los errores en los que se incurre con frecuencia es el de vincular la renta provincial con el PIB, no pudiéndose hablar con rigor de renta provincial cuando ésta se vincula a un espacio geográfico determinado"⁽²⁴⁾.

⁽²³⁾ En este apartado se consideran todo tipo de revistas, desde las llamadas "Revistas del Corazón" (Hola, Semana, etc.), revistas especializadas (El mueble, Mundo y Hogar, Moto Verde, etc) y hasta revistas científicas (Muy interesante, etc.).

⁽²⁴⁾ J. Alcaide, "Las cuatro Españas económicas y la solidaridad regional", en *Papeles de Economía Española*, op. cit. p.63.

1.2.C.- Análisis de los gastos de las familias Navarras: Las encuestas de presupuestos familiares.

En el año 1964-65 (Cuadro 2.7) el 42,7% de los gastos de las familias se dedicaban a productos de alimentación, y un tercio se gastaba en "Gastos diversos", en los que se incluyen conceptos como el aseo personal, sanidad, transportes y comunicaciones, gastos en cultura y en tabaco. Diez años más tarde el porcentaje de gastos en alimentación continúa siendo el mismo, y los gastos en vivienda, calefacción y alumbrado llegan al 16%.

Los servicios médicos reducen ostensiblemente su participación en la distribución de gastos familiares como consecuencia de la redacción, el 28 de diciembre de 1963, de un Proyecto de Ley en el que se formula un "Plan Nacional de Seguridad Social" sustituyendo la Previsión Social, con seguros sociales aislados y heterogéneos, por un sistema moderno de Seguridad Social⁽²⁵⁾.

Sin embargo, no es hasta el año 1980-81 cuando se produce un enorme cambio en los hábitos de compra de las familias navarras, comenzando a surgir un consumo característico de países desarrollados. Únicamente el 29.6% de la renta se dedica a la alimentación, aumentando otras partidas de gasto como los transportes y comunicaciones, "Esparcimiento enseñanza y cultura", y "otros bienes y servicios"⁽²⁶⁾. Alfonso Rebollo, en un análisis de la estructura del consumo de las economías domésticas en el conjunto nacional, señala que la estructura del gasto en consumo de los españoles en 1980 es la propia de un país industrializado caracterizado por un descenso del gasto en alimentación (alrededor de 30%), estabilización de los gastos en vestido y calzado (sobre el 10%) y una mayor

⁽²⁵⁾ E. del Val y de la Fuente, *Lecciones de Seguridad Social*, Ed. Centro de Estudios Financieros, Madrid, Tomo I, p.9.2.

⁽²⁶⁾ M.P. Martín Guzmán, "El consumo en servicios de las familias españolas: un indicador del cambio social", en *Economistas* N°47, Colegio de Economistas, Madrid 1990, pp. 304-309.

importancia relativa concedida a los transportes y comunicaciones, cultura y otros bienes y servicios⁽²⁷⁾.

CUADRO 2.7:
EVOLUCIÓN DE LOS GASTOS EN LAS FAMILIAS NAVARRAS
(Por persona y año)

	1964-65(**)	1975	1980-81	1990-91
1. Alimentos, bebidas y tabaco	42.7	42.2	29.6	24.0
2. Vestido y calzado	15.4	10.0	9.0	12.1
3. Vivienda, calefacción y alumbrado	7.1	16.2	16.9	9.4
4. Muebles, enseres y servicios del hogar	11.1	8.6	8.1	8.4
5. Servicios médicos y gastos sanitarios	23.2	2.7	2.5	3.0
6. Transportes y comunicaciones	0.5	7.8	15.5	15.2
7. Esparcimiento, enseñanza y cultura		4.4	7.0	6.9
8. Otros bienes y Servicios		2.3	8.5	15.3
9. Otros gastos no mencionados anteriormente		5.7	3.2	5.7
TOTAL:	24804.0	78206.0	286208.0	390746.0(*)

(**) En el año 1964-65 el grupo 3 únicamente comprende Gastos de alquiler y reparación de la vivienda, y en el grupo cuatro están incluidos "gastos de la casa" como calefacción, alumbrado, muebles, serv. doméstico, etc. En el grupo 5 están clasificados los "Gastos diversos" y en el 6 las "Vacaciones".

(*) Gasto total en millones de pesetas (corrientes).

Fuente: INE, Encuestas de Presupuestos Familiares, Varios Años.

En la década de los 90 se aprecia una disminución del porcentaje de renta empleada en alimentación y en "gastos en el hogar", aumentando los gastos en vestido, calzado y en "otros bienes y servicios". Conviene tener en cuenta la distribución de los gastos familiares del año 1991 ya que éste va a ser el punto de partida de la presente investigación.

Por otro lado, las encuestas de Presupuestos Familiares también aportan información sobre el nivel de equipamiento y el estado de las familias. Según la encuesta realizada en el año 1981 Navarra se encontraba entre las 5 regiones más prósperas contabilizando el número de automóviles, Lavadoras Automáticas y Lavavajillas. (Cuadro 2.8).

Desde una perspectiva más sintética, en 1988 se realizó un análisis a fin de medir el desarrollo nacional autonómico a través de treinta indicadores clasificados

⁽²⁷⁾ A. Rebollo, *La estructura del consumo de las economías domésticas en España*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid 1983, pp. 44-45.

CUADRO 2.8:
NIVELES DE EQUIPAMIENTO Y CONDICIONES DE LAS VIVIENDAS (AÑO 1981)

	Automóviles	TV en color	Lavad. Automát.	Lavava jillas	Sin agua corr.	Sin serv. higiene	Sin teléf.	Sin electr.
Prósperas:								
Navarra	64.8	21.6	77.3	10.0	-	-	41	-
Cataluña	61.1	35.8	76.7	7.6	1	1	34	-
Baleares	62.1	34.8	51.4	3.8	2	8	52	1
Valencia	60.6	36.3	66.0	4.8	1	2	52	-
Madrid	54.2	35.9	81.9	14.3	1	1	18	-
Pobres:								
Extremadura	35.1	14.2	34.0	3.6	11	24	72	1
Castilla-Man.	40.7	15.8	43.8	2.8	6	18	69	2
Andalucía	42.7	24.0	56.4	3.7	6	10	69	2
Castilla León	44.7	16.1	52.4	4.1	3	16	60	-
Galicia	46.2	12.2	47.7	3.8	9	21	70	1

Fuente: INE, Encuesta de Presupuestos Familiares, año 1981.

en cinco grupos: Indicadores de Población, Sanitarios, Educación-Cultura, Vivienda y Equipamiento del Hogar. Las cuatro regiones mejor situadas fueron, por orden de importancia, Madrid, País Vasco, Navarra y Cataluña⁽²⁸⁾.

A modo de conclusión, podría caracterizarse el entorno socio-geográfico objeto de estudio (Navarra) como una de las Comunidades más desarrolladas y prósperas de España; con un predominio de población ocupada en los servicios, una Renta Familiar superior al resto de España y una estructura de consumo caracterizada por emplear únicamente el 25% del gasto familiar en la compra de alimentos, bebidas y tabaco.

2.- CUESTIONES RELEVANTES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO.

A diferencia de los enfoques expuestos en el capítulo anterior en los que la unidad central de análisis era el individuo, (tanto desde la perspectiva económica como desde la psicológica), el enfoque sociológico parte de la premisa que el comportamiento del consumidor es fundamentalmente social. El sujeto de análisis en el enfoque sociológico es un consumidor que forma parte de varios grupos sociales

⁽²⁸⁾ A.Sanz y M.Teran, "Las disparidades sociales regionales" en *Papeles de Economía*, N° 34, Madrid 1988, FIES CECA, pp. 82-112.

y que éstos le imponen valores y normas: "el consumidor orienta su conducta de acuerdo con la conducta social de los grupos a los que pertenece"⁽²⁹⁾.

El primer estudio científico sobre la distribución de los gastos de las familias fue realizado por William Petty en 1672⁽³⁰⁾ con objeto de establecer un nuevo sistema de impuestos, aunque no es hasta mediados del siglo XIX cuando se produce el gran desarrollo de las hoy llamadas "Encuestas de Presupuestos Familiares". En su origen, estos estudios tenían por objeto el análisis de las condiciones de vida de la clase obrera.

En 1879 Frederic Le Play resalta la influencia de factores sociales como las condiciones y localización geográfica del trabajo, los medios de ganarse la vida y el carácter rural o urbano del entorno en el comportamiento del consumidor. La localización geográfica, al determinar el tipo de trabajo y la cuantía del salario, condiciona la organización familiar y otras formas de vida social⁽³¹⁾.

Apoyado en los datos elaborados por F. Le Play y analizando los gastos familiares de diferentes estratos socioeconómicos Ernest Engel formula su *Ley de consumo*: "la proporción del presupuesto que un consumidor emplea en alimentos tiende a disminuir a medida que aumenta su renta"⁽³²⁾. Según esta ley puede conocerse el desarrollo y el progreso social de un pueblo analizando el porcentaje de renta que sus habitantes dedican a la compra de alimentos.

⁽²⁹⁾ J.A. González, "Publicidad y Consumo Simbólico", en *Infancia y Aprendizaje*, N° 35-36, 1986, pp. 99-108.

⁽³⁰⁾ W. Petti, "The Political Anatomy of Ireland", en C.H. Hull *The economic Writings of Sir William Petty*, Cambridge University Press, Cambridge 1899.

⁽³¹⁾ L. Baudin, *Le Play, Textes y Choises*, Dalloz, Paris 1947, pp. 44-51.

⁽³²⁾ H.S. Houthakker, "Ernest Engel", en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, ediciones Aguilar, Madrid 1974. Vol. IV, pp. 251-252.

Pronto se realizaron intentos a fin de encontrar generalizaciones similares para otros tipos de gastos como la casa, el vestido, etc. no pudiéndose encontrar resultados fiables ya que la estructura de la demanda no era tan sencilla. Uno de estos intentos fué el realizado por C.D. Wright que, basándose en una interpretación errónea de los datos de Engel formuló "cinco leyes del consumo"⁽³³⁾:

- 1º A mayor nivel de ingresos, disminuye el porcentaje de gastos en alimentación.
- 2º El porcentaje de gastos en vestido es aproximadamente el mismo independientemente del nivel de renta.
- 3º El porcentaje de gastos en alquileres y en otros gastos generales de la casa permanecen constantes ante las variaciones de renta.
- 4º A medida que la renta se incrementa, el porcentaje de gastos diversos aumenta.
- 5º A mayor nivel de ingresos aumenta proporcionalmente el nivel de ahorro"⁽³⁴⁾.

Uno de los autores que más rigurosamente ha analizado la evolución de la sociedad capitalista y las condiciones de vida de sus miembros ha sido Karl Marx. No se pretende exponer aquí un análisis detallado de su obra ya que se escapa de las pretensiones propias de este trabajo; únicamente se presentarán algunos postulados básicos. Para Marx la progresiva acumulación de bienes en manos de los capitalistas está generando una proletarización de la sociedad y una pauperización de la clase trabajadora que traerá consigo la agudización del conflicto de clases y, cuando éste alcance niveles insostenibles, la dictadura del proletariado.

Esta tesis no ha llegado a cumplirse ya que el capitalismo superó sus crisis reduciendo las desigualdades de sus comienzos al crear una serie de ayudas y

⁽³³⁾ M. Navarro, *La Sociedad de Consumo y su futuro, el caso de España*, Ed. Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid 1978, p. 33.

⁽³⁴⁾ M. Navarro, *La Sociedad de Consumo y su futuro, el caso de España*, op.cit., p. 33.

subvenciones sociales para los más desfavorecidos que dieron lugar al surgimiento, tras la Segunda Guerra Mundial, del Estado de Bienestar:

"La existencia de una nivelación no puede significar otra cosa que la existencia de una tendencia estructural, una tendencia que contradice lo que Marx e incluso otros autores de su época preconizaban... La sociedad industrial no sólo ha ido eliminando las desigualdades características de sus comienzos, sino que en una serie de aspectos de indudable importancia de la vida social ha ido institucionalizando el principio de la igualdad de derechos y de las condiciones reales de vida en su sistema de valores y en su estructura"⁽³⁵⁾.

El crecimiento del consumo, en este sentido, se convirtió en la condición necesaria para el incremento de la producción de modo que "la potenciación de la demanda y del consumo evitaron el estrangulamiento de una producción superior a las rentas generadas por ésta"⁽³⁶⁾. Una aplicación concreta de estas proposiciones puede extraerse de las memorias de un alto ejecutivo de la empresa de automóviles Ford⁽³⁷⁾ cuando afirma que cuando Henry Ford elevó en 1914 el salario de sus obreros de 2 a 5 dólares ("Five Dollars Day") no fue un gesto de bondad para mejorar sus condiciones de trabajo, sino para posibilitar que sus empleados pudieran adquirir sus coches. En otras palabras, Henry Ford fue uno de los creadores de la clase media americana:

"Nuestro propio éxito depende, en parte, de lo que paguemos. Si repartimos mucho dinero ese dinero se gasta. Enriquecemos a los comerciantes, a los detallistas, a los fabricantes y a los trabajadores de todo tipo, y esta prosperidad se traduce en un incremento de la demanda de nuestros automóviles"⁽³⁸⁾.

⁽³⁵⁾ R. Darendorf, *Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial*, Rialp, Madrid 1979, p. 99.

⁽³⁶⁾ J.L. Piñuel, *Producción, Publicidad y Consumo*, Vol. I, Fundamentos, Madrid 1983, pp. 77.

⁽³⁷⁾ L. Iacocca, *Iacocca. Autobiografía de un triunfador*, Gijalbo, Barcelona 1985, p. 194.

⁽³⁸⁾ H. Ford I, citado por M. Beaud, *Historia del Capitalismo*, Alianza, Barcelona 1986, p. 219.

En los siguientes epígrafes se intenta encontrar una definición del concepto "necesidad" entendido no en sentido objetivo, sino tal y como es concebido en una sociedad que constantemente incita a "necesitar" nuevos productos. Este hecho obliga a su vez a analizar los valores sociales implícitos en los objetos adquiridos, aspectos que son tratados en el segundo y tercer epígrafe.

2.1.- EXPANSIÓN "ARTIFICIAL" DE LA DEMANDA: EL CONCEPTO NECESIDAD EN LAS SOCIEDADES CAPITALISTAS AVANZADAS.

El sistema imperante en occidente desde el siglo XVII hasta nuestros días ha sido el capitalismo. No obstante, desde el siglo XVII hasta ahora este sistema ha sufrido grandes transformaciones. W. Sombart⁽³⁹⁾ distingue tres etapas en el desarrollo del capitalismo: el Capitalismo Temprano, desde la mitad del siglo XIII hasta la mitad del siglo XVIII; el Capitalismo Pleno (desde 1750 a 1914) y el "Capitalismo Tardío" situado históricamente en el período posterior a la Primera Guerra Mundial.

El **Primer Capitalismo** se caracteriza por un escaso desarrollo de la industria y la técnica, y por unas prácticas económicas influidas por las ideas y la cultura medieval. Actividades económicas como el crédito con elevados intereses (usura) o disminuir el precio para arruinar a la competencia eran prácticas con fuertes sanciones sociales. La sociedad y la economía existen para el hombre, y no el hombre para servir a estas.

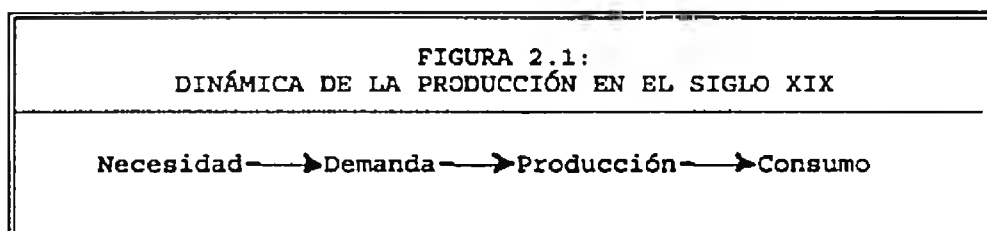
En el **Capitalismo Pleno** cambian sustancialmente las ideas tradicionales de las épocas anteriores y se introducen en las relaciones económicas los principios de la ganancia y el racionalismo económico. El hombre deja de ser la medida de las cosas y en su lugar emerge un poderoso sistema económico que impone como patrón

⁽³⁹⁾ F. Nussbaum, *A History of the Economic Institutions of Modern Europe: An Introduction to Der Moderne Kapitalismus of Werner Sombart*, Crofts, New York 1933.

de conducta el "conseguir el máximo beneficio económico". El "deber moral" del empresario es explotar al obrero para obtener de él un beneficio máximo.

El mercado, a través de la oferta y la demanda, se convierte en el regulador de toda la vida económica y está libre de los planteamientos restrictivos de épocas anteriores. Las ideas de Adam Smith influyen poderosamente en toda la época: "el orden social basado en conseguir el máximo interés individual conduce inexorablemente al bien de toda la comunidad". Para A. Smith hay una "mano invisible" que regula y distribuye la riqueza:

"Una mano invisible parece forzarles a concurrir a la misma distribución de las cosas necesarias para la vida que hubiera tenido lugar si la tierra hubiese sido dada en igual proporción a cada uno de sus habitantes, y así sin quererlo, sin ni siquiera saberlo, el rico sirve al interés general y a la multiplicación de la especie humana"⁽⁴⁰⁾.



Fuente: J. Atalli y M. Guillaume, *El antieconómico*, Labor, Barcelona 1976, p. 215.

En el siglo XIX la producción tiene como fin satisfacer las necesidades fundamentales del hombre: la comida, el trabajo, la reproducción, etc. Las necesidades de los hombres, a través de los procesos de demanda, ponen en marcha el sistema productivo creando objetos que serán consumidos para satisfacer sus necesidades (Figura 2.1).

Con el paso del tiempo las llamadas "necesidades básicas" han quedado satisfechas (en términos generales y para una gran parte de la población de las

⁽⁴⁰⁾ A. Smith, *La Riqueza de las Naciones*, Orbis, Barcelona 1985, Cap. VIII, Libro 1º.

sociedades desarrolladas) y ha sido necesario CREAR unas "nuevas necesidades". A finales de siglo XIX Thorstein Veblen⁽⁴¹⁾ pone de manifiesto que hay ciertos consumos que se convierten en signos de admiración social. Estos consumos no están relacionados con la satisfacción de necesidades básicas, sino con el simbolismo en términos de admiración social que manifiesta la posesión de ciertos objetos. Cuando están cubiertas las necesidades básicas es preciso dotar a los objetos de un significado que va más allá de la utilidad concreta para la que fueron creados, es preciso darles un significado social.

El capitalismo del siglo XX se caracteriza por un gran desarrollo de la técnica. El mayor uso de la máquina de vapor, el motor de combustión, la electricidad, etc. da lugar a una creciente sustitución del hombre por la máquina. En este siglo se produce un gran cambio en la concepción del mercado; mientras que en el siglo XIX la tendencia era ahorrar y realizar la compra cuando se tuviera el dinero, en el siglo XX el proceso se invierte; primero se compra el producto y después se ahorra para pagar el préstamo:

"No hace mucho tiempo aún la compra del comedor, del automóvil, era el término de un largo esfuerzo de economía. Se trabajaba soñando con adquirir: la vida era vivida conforme al modo puritano del esfuerzo y la recompensa,... Hoy los objetos se encuentran allí antes de haber sido ganados, son anticipo de la suma de esfuerzos y de trabajo que representan, su consumo precede, por así decirlo, a su producción"⁽⁴²⁾.

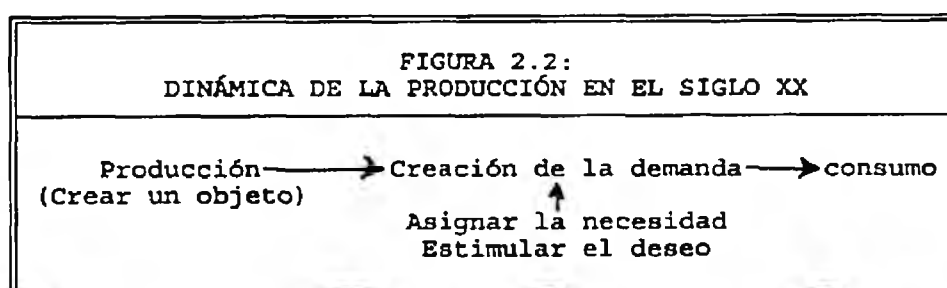
En este sentido, un estudio realizado por la Revista Eroski en 1990 indicaba que el 36% de las familias vasco-navarras estaban endeudadas. Concretamente "el 21% de los hogares vascos deben mensualmente el 25% de sus ingresos, un 8% tiene cautivo entre el 25 y 40%, y cerca del 2% de las familias (porcentaje que en

⁽⁴¹⁾ T. Veblen, *Teoría de la Clase Ociosa*, F.C.E., México 1974. (1ª edición en 1899).

⁽⁴²⁾ J. Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, Madrid 1988, p. 180. (Primera edición en 1969).

Pamplona llega al 3.3%) deberá pagar más del 60% de sus ingresos mensuales a entidades financieras por el pago de préstamos, créditos, etc⁽⁴³⁾.

Esta realidad viene a revelar que el sistema económico actual está basado en el principio de la producción y el consumo en masa. Este sistema estimula constantemente a "desear" y comprar los objetos antes de tener el dinero necesario. La publicidad y la moda, junto con los patrones de comportamiento difundidos por los mass-media estimulan (u obligan) al individuo a tener nuevas necesidades y, como no, a satisfacerlas⁽⁴⁴⁾. De este modo, son los mismos productores los que "crean un objeto" y posteriormente le "asignan" una necesidad para satisfacer (la satisfacción de una necesidad). El esquema del siglo XIX (Figura 2.1) se ha transformado en la Figura 2.2.



Fuente: J.M. Pérez Tornero, *La seducción de la opulencia*, op.cit. p. 19.

Un ejemplo muy concreto y conocido puede encontrarse al analizar un programa que fue emitido por una de las televisiones privadas. El citado programa comenzó a "hablar" y a hacer publicidad de un producto ("Cacao Maravillao") que nadie conocía y que, de hecho, no existía. Cuando la marca alcanzó notoriedad y la gente comenzó a preguntar en las tiendas por el producto, se vendió la marca (únicamente la marca) a una empresa de chocolate por una elevada suma de dinero

⁽⁴³⁾ Revista EROSKI, *Endeudamiento*, Suplemento N° 18, Elorrio 1990.

⁽⁴⁴⁾ Si realiza un somero análisis de los anuncios de la Televisión probablemente le sorprenderá la gran cantidad de productos que centran su campaña de publicidad en las "estupendas condiciones de pago", relegando las características del producto a un segundo plano.

(aproximadamente 900 millones)⁽⁴⁵⁾. En ésta misma línea, Erik Clark⁽⁴⁶⁾ señala que que en Estados Unidos hay dos compañías, "Fruit of the Loom" y "Stentson" que no fabrican nada, su única función es permitir la utilización de sus nombres a cambio del pago de royalties.

Puede afirmarse, por tanto, que la sociedad actual se ha especializado en la creación de deseos. La creación y el estímulo del deseo de los "nuevos productos" son utilizados para mantener el sistema productivo. Sistema productivo que paradójicamente comenzó para servir al hombre (para hacerle la vida más cómoda) y satisfacer sus necesidades, pero no para someterlo a sus dictámenes productivos como es la situación actual:

"Durante miles de años la función de la economía fue brindar los elementos cotidianos necesarios para la vida, para la subsistencia. Pero ahora la economía se ha engranado con las exigencias de la cultura. En el "nuevo capitalismo" la función de la economía es más para estimular la demanda del placer y del juego en el campo del consumo"⁽⁴⁷⁾.

Este planteamiento obliga a dirigir el tema hacia el estudio de las necesidades pero considerando que el análisis de las necesidades en sentido abstracto no tiene sentido ya que el objeto de estudio sólo pueden ser necesidades concretas insertas en una sociedad y un modo de vida determinado. Las necesidades, si bien tienen un componente biológico, se manifiestan socialmente en un medio socio-histórico determinado:

⁽⁴⁵⁾ F. Montañés, *Menudo Cacao*, periódico El Mundo, 7 de diciembre de 1991.

⁽⁴⁶⁾ E. Clark, *La publicidad y su poder*, Planeta, Barcelona 1988, p.24.

⁽⁴⁷⁾ D. Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, ob. cit. p. 81.

"El volumen de las llamadas necesidades naturales, así como el modo de satisfacerlas, son de suyo un producto histórico que depende, por tanto, del nivel cultural de un país..."⁽⁴⁸⁾.

Al analizar la influencia de los factores sociales en el comportamiento del consumidor, Maurice Halbwachs considera que las necesidades actuales son obra de un tipo de sociedad y solamente pueden analizarse y explicarse mediante el análisis de esa determinada formación social. Para Halbwachs el actual sistema capitalista ha revestido de gustos y contenidos simbólicos la satisfacción de las necesidades básicas:

"A través de un trabajo lento y metódico de descomposición, de limitación y sobre todo de sustitución (la sociedad) vacía poco a poco nuestras necesidades de todo su contenido orgánico primitivo, destruyendo la escala de valores de las diversas satisfacciones fisiológicas que tienden a establecerse espontáneamente en el individuo tanto más cuanto menos integrado esté en la sociedad..."⁽⁴⁹⁾.

El que más lejos ha llevado la crítica sobre la creación artificial de las necesidades es Jean Baudrillard. Desde su punto de vista, fenómenos como la moda y la obsolescencia anticipada de los bienes no pueden ser entendidos desde una concepción unidireccional y aséptica del concepto necesidad, sino como un fenómeno necesario para la supervivencia del sistema productivo. Para Baudrillard sólo hay necesidades porque el sistema las necesita:

"Existe, pues, coacción de necesidades, coacción de consumo. Se puede imaginar que unas leyes la sancionan un día (obligación de cambiar de coche cada dos años)... Sobre este punto, nada ha cambiado con el paso de las necesidades "vitales" a las necesidades "culturales", de las necesidades "primarias" a las necesidades secundarias"⁽⁵⁰⁾.

⁽⁴⁸⁾ K. Marx, *El Capital*, Vol.I, Fondo de Cultura Económica, México 1987, p. 124. (20ª edición).

⁽⁴⁹⁾ M. Halbwachs, *La classe ouvriere et les niveaux de vie*, Gordon and Breach, Paris 1970, pp. 440.

⁽⁵⁰⁾ J. Baudrillard, *Crítica a la economía política del signo*, Siglo XXI, Madrid 1971, op. cit. p. 81-82.

Adoptando una perspectiva más economicista John Kenneth Galbraith sostiene que un incremento en la producción genera -a través del aumento de salarios- los ingresos que permiten adquirirlo, de modo que a medida que una sociedad se vuelve más opulenta las necesidades son creadas por el proceso que las satisface:

"...una producción adicional general, aún cuando se la pueda obtener fácilmente con la capacidad existente en el sistema, generará en salarios y otros costes los ingresos que permitan adquirirla. Hemos visto, además, que las necesidades no poseen un origen que sea independiente de la producción, son creadas por el mismo proceso que contribuye a incrementar la producción"⁽⁵¹⁾.

El término necesidad, como concepto genérico, tiene a su vez una dimensión individual y una dimensión social, y sólo desde este punto de vista se puede comprender que conceptos como el desgaste y la obsolescencia de los productos "no puedan analizarse independientemente de la estructura social". Así, mientras el desgaste es definido como una pérdida de aspecto y una degradación objetiva de la calidad del servicio prestado, la obsolescencia es un desarreglo del valor de uso del artículo debido no a su utilización sino a la evolución de la sociedad⁽⁵²⁾. En este sentido, Luis E. Alonso señala tres aspectos que deben considerarse en el análisis de la "retirada" prematura de los productos: por un lado un **desgaste cualitativo** fruto del deterioro físico del producto, el **desgaste funcional** asociado al surgimiento de un nuevo producto, y una **obsolescencia psicológica** fundamentada en la promoción publicitaria⁽⁵³⁾.

Desde otro punto de vista, Herbert Marcuse establece una diferenciación entre necesidades verdaderas y falsas. Falsas son "las que intereses particulares imponen al individuo su represión: las necesidades que perpetúan el esfuerzo, la agresividad,

⁽⁵¹⁾ J.K. Galbraith, *La Sociedad Opulenta*, Planeta Agostini, Barcelona 1985, p. 185.

⁽⁵²⁾ J.P. Ceron y J. Baillon, *La Sociedad de lo efímero*, Instituto de Estudios de la Administración Local, Madrid 1980, pp. 20-40.

⁽⁵³⁾ L.E. Alonso, "Proceso de trabajo y objeto de consumo", en *Sociología del Trabajo*, Nº 8, invierno 1990, pp. 59-80.

la miseria y la injusticia. Las únicas necesidades que inequívocamente pueden reclamar satisfacción son las vitales: alimento, vestido y habitación en el nivel de cultura que esta alcance. La satisfacción de estas necesidades es el requisito para la realización de todas las necesidades"⁽⁵⁴⁾.

En un intento de superar estos planteamientos, George Katona rechaza la afirmación de que las necesidades son impuestas artificialmente al consumidor puesto que nuestros rasgos personales, las necesidades y las capacidades heredadas o innatas se ven modificadas por la experiencia. "La conducta económica es conducta adquirida en el sentido de que se desarrolla y cambia con la experiencia... No tiene ningún sentido establecer distinciones entre necesidades, deseos o conductas adquiridos y no adquiridos espontáneamente"⁽⁵⁵⁾.

Del mismo modo José Castillo critica las concepciones anteriores argumentando que la publicidad y los otros mecanismos de la sociedad de consumo no incitan al incremento desmesurado del consumo de una forma tan determinista como lo exponen algunos autores. Desde su punto de vista, las técnicas de persuasión comercial influyen muy superficialmente en los procesos motivacionales del consumidor:

"Al descubrimiento de los objetos ensalzados por la publicidad el ciudadano medio hubiera tardado mucho en llegar... Las modernas técnicas de persuasión no tienen más poder que el de convencer para el consumo al ya convencido y quizás provocar un asomo de vacilación en el reactio...."⁽⁵⁶⁾.

Para José Castillo la "libertad de elección del consumidor" no depende tanto de los *mecanismos de creación de necesidades* sino de la limitación de los consumidores al tener que elegir únicamente entre productos que les son dados y

⁽⁵⁴⁾ H. Marcuse, *El hombre unidimensional*, Ed. Ariel, Barcelona 1987, pp. 35-36.

⁽⁵⁵⁾ G. Katona, *La Sociedad de Consumo de Masas*, Rialph, Madrid 1968, p. 64.

⁽⁵⁶⁾ J. Castillo Castillo, *Sociedad de Consumo a la española*, op.cit., pp. 30-31.

sobre los que no tienen ninguna capacidad de crítica⁽⁵⁷⁾. Así, "mientras no se consiga un equilibrio en la esfera del mercado de los bienes de consumo la autonomía real del consumidor será escasa". En este sentido la racionalidad del consumidor se ve especialmente mermada en personas desfavorecidas socialmente: los ancianos, los niños, gente sin estudios, etc.

Si las necesidades son creadas socialmente y junto a estas necesidades aparecen de inmediato productos que las satisfacen, la libertad del consumidor queda relegada a la elección entre los diferentes productos existentes. La idea del consumidor-soberano ha desaparecido y en la actualidad emerge un consumidor influenciado por la publicidad, la moda y los medios de comunicación. Ha desaparecido el consumidor autodirigido (tal y como fue definido por D.Riesman) y en su lugar emerge un individuo normalizado y heterodirigido cuyo máximo deseo es ser aceptado y admitido pero sin destacar en exceso.

"La persona dirigida por los otros no piensa tan a menudo en su vida en términos de una carrera individualizada. No busca la fama sino el respeto y el afecto de un jurado de pares amorfo y cambiante, si bien contemporáneo... Este consumidor anhela ser guiado por los otros antes que deslumbrarlos con su despliegue"⁽⁵⁸⁾.

Esta concepción del concepto necesidad va a adquirir una importancia capital en la segunda parte de este trabajo como elemento "explicativo" de ciertas conductas de compra. Por otro lado, este proceso de "expansión" de las necesidades en relación con los diferentes contextos sociales requiere dedicar una atención especial al proceso mediante el cual la cultura "impregna" de contenidos simbólicos a los objetos.

⁽⁵⁷⁾ Quizás un ejemplo un tanto "especial" fue la implantación de los teléfonos "903" (*teléfono erótico, "party line", etc.*) Mientras que colectivos sociales pedían su supresión o el acceso limitado para ciertos colectivos (menores de 18 años, etc.) algunas familias experimentaban verdaderos dramas provocados por la "adicción" de los niños a estos servicios, con la consiguiente factura del teléfono

⁽⁵⁸⁾ D. Riesman, *La muchedumbre solitaria*, Paidós, Barcelona, 1981, p. 175.

2.2.- LA COMPRA DE "SIMBOLOS SOCIALES" FRENTE AL CONSUMO DE OBJETOS. EL REVESTIMIENTO SIMBÓLICO DE LOS OBJETOS DE CONSUMO.

La proposición "los objetos tienen un valor que va más allá de la propia utilidad funcional para la que son creados" tiene sus orígenes en el Siglo XVIII cuando Adam Smith distinguió entre el valor de uso (utilidad del producto) y el valor de cambio (utilidad monetaria del producto) en su famoso ejemplo de los diamantes y el agua:

"Nada es más útil que el agua; pero apenas si nos servirá para adquirir nada; muy pocas cosas pueden obtenerse a cambio de ella. Un diamante, por el contrario, apenas tiene valor en uso; pero a cambio de él pueden adquirirse una gran cantidad de otros bienes"⁽⁵⁹⁾.

A pesar que el agua es un bien muy útil (alto valor de uso) e incluso imprescindible, la gran oferta y la facilidad para apropiarse de ella hacen que su valor monetario (valor de cambio) sea bajo; mientras que los diamantes, aún siendo un objeto con mucha menos utilidad (bajo valor de uso) tienen un alto valor monetario (valor de cambio). Así pues, la carencia de un producto es el aspecto que fija el precio del mismo.

Basándose en esta premisa Karl Marx elabora su teoría del valor. Para Marx cualquier producto humano (mercancía) tiene un valor de uso que expresa la relación natural del hombre con las cosas, y un valor de cambio definido por la "existencia social de la cosa". En el segundo libro de *El Capital* los bienes de consumo aparecen divididos en bienes de consumo necesario, y bienes de consumo de "lujo" dedicados únicamente al consumo de la clase capitalista.

"Ningún producto concreto posee la propiedad de ser producto de lujo, esta categoría está determinada por el hecho que el objeto sea poseído o usado por

⁽⁵⁹⁾ A. Smith, *La Riqueza de las Naciones*, op.cit., Cap. XI, Libro 1º.

la mayoría de la población o por la minoría que representa un nivel de vida más elevado"⁽⁶⁰⁾.

A finales del siglo XIX, las funciones latentes del "consumo ostentoso" y del "despilfarro ostentoso" como símbolos de status de la clase superior fueron contemplados por Thorstein Veblen como métodos competitivos de realzar el prestigio individual. El autor introduce el concepto de Clase Ociosa que ostenta sus bienes, bienes que son adquiridos precisamente para ese fin: "es evidente que la vida actual se orienta en dirección a ensalzar la utilidad del consumo ostensible de preferencia al ocio ostensible"⁽⁶¹⁾.

Sin embargo este modelo ha estado sometido a críticas ya que en determinados momentos históricos las clases altas han ocultado sus bienes para pasar desapercibidas. No obstante, es a partir de la 2ª Guerra Mundial cuando éste modelo se adopta con total adecuación a los hábitos de consumo existentes en ese momento histórico⁽⁶²⁾.

Un enfoque similar adopta J.M. Duesenberry cuando formula que "para los individuos de la actual sociedad uno de los objetivos más importantes es conseguir un nivel de vida más elevado"⁽⁶³⁾. Esta elevación del nivel de vida puede medirse de modo absoluto (cuanto ha aumentado los ingresos de una persona en x años) o de modo relativo (cuanto han aumentado los ingresos de un individuo comparándolos con el aumento global de su entorno, de la sociedad, de su grupo social, etc.). Así el aumento de gastos en consumo se convierte en un medio o indicador para expresar el éxito social.

⁽⁶⁰⁾ A. Heller, *Teoría de las necesidades en Marx*, Península, Barcelona 1986, pp 36-39.

⁽⁶¹⁾ T. Veblen, *La teoría de la Clase Ociosa*, op. cit p. 93.

⁽⁶²⁾ M. Navarro, *La Sociedad de Consumo y su futuro...*, op. cit. p. 44.

⁽⁶³⁾ J.M. Duesenberry, *Renta, ahorro y teoría del comportamiento del consumidor*, Alianza Editorial, Madrid 1967, p.61.

De esta proposición deriva el concepto "*efecto demostración*": si las amistades de una persona incrementan el nivel de consumo es muy probable que esa persona tienda a aumentarlos: "para cualquier familia concreta, la frecuencia del contacto con los bienes superiores aumentará fundamentalmente al aumentar el consumo de otras personas"⁽⁶⁴⁾.

En esta misma línea, Jean Baudrillard sostiene que una de las características definitorias de la sociedad de consumo actual es que los otros sistemas de reconocimiento se retraen y se considera al "standing" como reflejo del status social. Desde su punto de vista, los aspectos positivos de la utilización de este código son⁽⁶⁵⁾:

1. Constituye una socialización, una secularización total de los signos del reconocimiento.
2. Por primera vez en la historia es un sistema de signos y de lectura universal.
3. Es tan arbitrario como otros. La evidencia del valor no es otro que el automóvil que cambiamos, el barrio en que habitamos, los objetos que nos rodean y nos distinguen.

El hecho de considerar al "standing" como reflejo del status social es un factor que puede conducir a los individuos a una adquisición "desmesurada" de bienes a fin de demostrar más prestigio social⁽⁶⁶⁾. Este hecho trae como consecuencia que los productos se adquieran independientemente de la utilidad que se espera obtener de ellos:

"A través del coche se visualiza hoy la posición social de una familia, lo que antes se cumplía mediante los apellidos, la ocupación o la posesión de fincas.

⁽⁶⁴⁾ J.M. Duesenberry, *Renta, ahorro y teoría del comportamiento del consumidor*, op. cit. p.59-60.

⁽⁶⁵⁾ J. Baudrillard, *El sistema de los objetos*, op.cit. pp. 220-221.

⁽⁶⁶⁾ A. Pérez Agote, "Hacia un estatuto teórico del consumo: Jean Baudrillard o la abstracción lógica de la forma", en J. Jimenez Blanco, y C. Moya, *Teoría Sociológica Contemporánea*. Tecnos, Madrid 1978, pp. 87-110.

Las marcas y modelos de coches establecen una finísima escala para que quepan todos los posibles rangos sociales⁽⁶⁷⁾.

Un indicador de este fenómeno puede encontrarse al analizar la diferencia entre los objetos que una persona posee y los que realmente utiliza: Podrá comprobarse que hay una gran cantidad de objetos que se compran para no ser utilizados; quizás se han adquirido porque tenían un precio reducido, porque eran de calidad, por "comprar algo", etc:

"El consumo destructivo, el consumo por el consumo, se materializa en muchos hogares de la clase media. Sólo unos pocos minutos al día funcionan algunos costosos aparatos electrodomésticos: la aspiradora, el tostador de pan, el vídeo, el ordenador. Acumulamos en los hogares un exceso de motores, de energía, de utensilios..."⁽⁶⁸⁾.

Unido a este planteamiento emerge y se desarrolla la crítica a la "utilidad funcional del objeto", el hecho de preguntarnos "para que sirven" muchos de los productos que adquirimos. No es extraño ver en las tiendas objetos que no sirven absolutamente para nada. Los objetos inútiles adquieren utilidad no por su uso, sino por los símbolos que reflejan: no se compra un objeto, un reloj o unos pendientes, sino un símbolo de pertenencia a una clase o a un reducido grupo social.

Este consumo de símbolos sociales (o valores) contribuye a integrar al individuo en la sociedad y a reforzar el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Al consumir los símbolos creados por la sociedad capitalista el consumidor tiende a reproducir ese modelo de sociedad:

"Pero es que cuando consumimos como lo hacemos hoy damos un paso adelante en la integración del individuo en la sociedad. Eligiendo unos bienes yo demuestro una capacidad objetiva, pero también demuestro una capacidad social

⁽⁶⁷⁾ F. Andrés Orizo, "Bienestar, alimentación y Estilos de Vida", en A. de Miguel, *La Sociedad Española*, Alianza Editorial, Madrid 1992, p. 261.

⁽⁶⁸⁾ A. de Miguel, *Los Españoles*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid 1990, p. 62.

previa, un saber decidir que demuestra mi aprendizaje social. Aprendizaje cuya manifestación se va a convertir también en un signo de mi propia pertenencia a grupos sociales que poseen más o menos "clase", más o menos "estilo". Todo ello señala una realidad fundamental: la doble naturaleza del consumo integración-diferenciación, según el grupo o modelo social cuyos comportamientos quiero imitar o de los cuales se quiere uno alejar o desmarcar⁽⁶⁹⁾.

Sin apenas percibirlo el individuo/productor se encuentra con un nuevo modelo de coche-televisión-radio y pasa a convertirse en individuo/consumidor; en masa consumidora. Ideales sociales como la mitificación del bienestar, la exigencia social de éxito, la importancia de exponer los objetos adquiridos, etc. contribuyen a legitimar el aumento del tiempo de trabajo como "medio" para incrementar el consumo y llegar a satisfacer esos ideales:

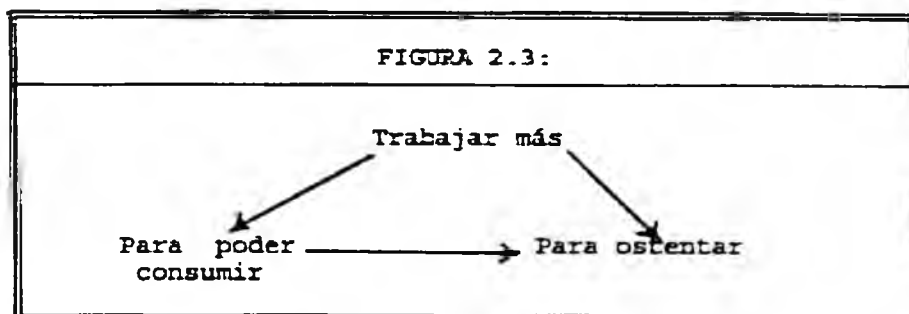
"Una economía del consumo, podría decirse, halla su realidad en las apariencias. Lo que se exhibe, lo que se muestra, es un signo del logro. ...Medrar ya no es cuestión de ascender en una escala social, sino de adoptar una forma de vida (Viajes, coches, hobbies) que lo distinguen a uno como miembro de una unidad de consumo"⁽⁷⁰⁾.

De modo que el trabajador-consumidor se ve envuelto dentro de un círculo vicioso imparable del que él sólo es una pequeña parte. Un círculo vicioso del que depende el propio sistema capitalista; ya que sin ese incremento de las necesidades y del consumo el sistema está abocado al fracaso. Según Luis Alonso la sociedad de consumo surgió cuando el capitalismo no pudo encontrar nuevos espacios para

⁽⁶⁹⁾ J.M. Pérez Tornero y otros, *La seducción de la opulencia*, Ed. Paidós, Barcelona 1992, p. 84.

⁽⁷⁰⁾ D. Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza Universidad, Madrid 1977, p. 75.

expandirse y tuvo que cambiar el antiguo modo de vida a fin de distribuir toda su producción⁽⁷¹⁾.



Es en este punto donde converge la "expansión artificial de las necesidades" y el revestimiento simbólico de los objetos de consumo, ya que el consumo de bienes tiene una significación que va más allá de su carácter utilitario y su valor comercial. Esta significación consiste en su habilidad para comunicar significados culturales. De este modo, cada cultura establece su propia visión del mundo y señala los códigos y reglas apropiadas en cada contexto cultural creando así un sistema de distinción que organiza el mundo de los fenómenos sociales⁽⁷²⁾. Desde esta perspectiva hay que considerar al consumo como un acto puramente cultural, de modo que será preciso adoptar esta línea interpretativa cuando pretendamos analizar la gran cantidad de productos que son adquiridos para no utilizarse; en perfecta línea con el concepto "necesidad" expuesto en el apartado segundo de este mismo capítulo.

Una vez contemplados los mecanismos que conducen a los individuos a incrementar sus niveles de consumo, nos detendremos a analizar cuales son los factores y elementos valorativos que "están detrás" de cada adquisición: A mediados

⁽⁷¹⁾ L.E. Alonso, "Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica," en *Estudios sobre Consumo*, N° 6, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid 1985, pp. 11-19.

⁽⁷²⁾ G. McCracken, "Culture and Consumption: A Tecretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", en *Journal of Consumer Research*, N° 13, junio 1986, pp. 71-84.

de siglo, George Simmel ya estableció una diferencia entre la utilización del objeto y la posesión del mismo como elementos independientes.

"La forma económica del valor oscila entre dos límites: de un lado el deseo del objeto, que se vincula al sentimiento de satisfacción posesión, y disfrute anticipado, del otro el mismo disfrute que, en sentido estricto, no constituye acto económico alguno... De tal manera, todo objeto tiene dos funciones: una la de ser utilizado y la otra la de ser poseído..."⁽⁷³⁾.

No obstante, en la sociedad actual habría que definir un tercer elemento, a nuestro juicio fundamental, como es el propio acto de compra con todo el ritual que lleva implícito: visitar varias tiendas, ver escaparates, etc.

En este sentido, Mike Featherstone considera que existe dentro de la cultura del consumo un conjunto de elementos de tradición festivo-carnavalesca al adoptar los lugares de la compra un componente lúdico:

"Las Arcadas y los Grandes Almacenes, "mundos de sueño" de la cultura del consumidor, fueron para Walter Benjamin materializaciones de la idea marxista sobre "el fetichismo de la mercancía". Los nuevos grandes almacenes y arcadas eran templos en los que los bienes se adoraban como fetiches"⁽⁷⁴⁾.

Desde esta perspectiva los actuales Centros Comerciales, los Grandes Almacenes, Hipermercados, etc. tienen mucho en común con las ferias y exposiciones de antaño. Incluso hoy en día las compras en determinadas fechas del año (p.e. la Navidad) gozan de un importante componente festivo". Todos estos elementos forman parte del componente lúdico-festivo implícito en el acto de compra⁽⁷⁵⁾.

⁽⁷³⁾ G. Simmel, *Filosofía del Dinero*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid 1977, p. 59.

⁽⁷⁴⁾ M. Featherstone, *Consumer Culture & Postmodernism*, SAGE, New York 1991, p. 22.

⁽⁷⁵⁾ E. Gil Calvo, *Estado de Fiesta*, Madrid, Espasa 1991.

A modo de resumen final, y recogiendo una cita de Pierre Bourdieu, hay que tener presente en todo momento que los objetos no pueden contemplarse como simples productos asépticos de un proceso de fabricación sino que deben estudiarse considerando "los intereses y los gustos de quienes los aprehenden"⁽⁷⁶⁾.

2.3.- PROCESOS Y MECANISMOS SOCIALES QUE "IMPREGNAN" DE CONTENIDO SIMBÓLICO A LOS OBJETOS.

Dos son los elementos mediante los cuales los objetos "adquieren" valor simbólico; la moda y el Ciclo Social de los productos:

2.3.A.- La moda.

Hasta la llegada del Renacimiento los cambios en la forma de vestir fueron muy escasos, estos cambios estaban unidos a grandes transformaciones sociales y se caracterizaban por su larga duración en el tiempo. A partir del Renacimiento la moda comienza a manifestarse como un fenómeno de gran relevancia debido fundamentalmente a la innovación del modo de vestir de los príncipes y por la consideración de estos como modelos de indumentaria profana.

Según Gilles Lipovetsky⁽⁷⁷⁾ no es hasta el siglo XVI cuando comienza a desarrollarse la moda en Italia, Francia, Alemania y el resto del mundo. La Corte fue el ámbito privilegiado de ésta transformación de los cambios en el vestido, llegándose incluso a dictar leyes que prohibían a los no pertenecientes a la aristocracia la adopción de los modos de vestir principescos.

En el siglo XVII se produce el gran desarrollo de las formas de vestir provocadas por las grandes transformaciones económico-sociales y por la ascensión

⁽⁷⁶⁾ P. Bourdieu, *La distinción. Criterio y Bases Sociales del Gusto*, Taurus Humanidades, Madrid 1988, p. 98.

⁽⁷⁷⁾ G. Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona 1990, pp. 27-76.

social de la burguesía. La Alta Burguesía trata de imitar a la aristocracia en todos los símbolos que indicaban su nivel de vida (vestidos, casas, fiestas, etc.) a fin de diferenciarse de la Baja Burguesía. La Baja Burguesía utiliza el mismo mecanismo para diferenciarse del Proletariado. Con el paso del tiempo la Aristocracia cortesana decae y la Burguesía, nueva clase hegemónica en la sociedad, crea su propia moda.

El traje de la Burguesía (compuesto por pantalones, americana, camisa y corbata) nació a principios del siglo XIX y se consolida a partir de la revolución burguesa de 1848. Para M. Halbwachs "la moda es solamente la expresión exagerada y superficial de una transformación profunda en la vida social"⁽⁷⁸⁾. Según este planteamiento la aparición del traje tendría su origen en un gran cambio social ya que la sociedad de mediados del siglo XIX no se caracterizaba por un gran dominio de las armas, sino por el crédito, la astucia, el cálculo y el racionalismo (tal y como fue descrito por M. Weber) en oposición con el capitalismo más espontáneo en la época anterior.

Para G. Simmel⁽⁷⁹⁾ la moda tiene su origen en dos tendencias del hombre; por un lado, la tendencia a la imitación o igualdad social y por otro, el deseo de diferenciación individual y cambio. Así, la moda adopta una función de integración y diferenciación de la persona en la sociedad, ya que proporciona a los individuos la seguridad de no encontrarse sólo en su actuación a la vez que les da un sentimiento de individualidad.

Las modas son siempre modas de clase, la esencia de la moda consiste en que sólo la ejerce una parte del grupo mientras que otra parte está en camino de ejercerla. La moda es un producto de la división de la sociedad en clases, y sólo afecta a las

⁽⁷⁸⁾ M. Halbwachs, *L'évolution des besoins dans les classes ouvrières*, Félix Alcan, París 1933, p. 132.

⁽⁷⁹⁾ G. Simmel, "La moda" en *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Ed. Península, Barcelona 1983, pp. 26-55.

clases superiores ya que en el momento en que las inferiores tratan de apropiarse de ella las clases altas se alejan de esa moda y acceden a otra⁽⁸⁰⁾. Estos cambios en la moda, según Paul Yonnet, están influidos por tres tipos de ciclos⁽⁸¹⁾:

1. Ciclos breves: Modas de aparición efímera, de algunas semanas a varios años.
2. Ciclos medianos: Tendencias con una duración aproximada de varios años, por ejemplo el acortamiento de las faldas a finales de la década de 1950 hasta mediados de los 60.
3. Ciclos largos que corresponden, según parece, con una adquisición cultural "definitiva": La adquisición del traje burgués por amplios sectores sociales.

Al analizar cómo surgen y cual es la razón de la aparición y cambio periódico de las modas, George Sproles⁽⁸²⁾ considera que están provocadas por dos tipos de fenómenos:

- El interés de la industria por crear y difundir nuevas modas a fin aumentar el número de ventas. Elementos como la publicidad y la actuación de los medios de comunicación ayudan a la industria en esta función.
- El comportamiento de los consumidores que, al demandar constantemente nuevos productos, incita la aparición de nuevas modas.

Una perspectiva similar adopta P. Bourdieu cuando define la moda como un encuentro "entre dos espacios y historias autónomas"; por un lado la "lógica de las luchas internas en el campo de la producción que se organizan según la oposición entre lo antiguo y lo nuevo", y por otro "la lógica de las luchas internas en el ámbito de la clase dominante que enfrenta las clases dominantes contra las dominadas o, con mayor exactitud, a los poseedores frente a los pretendientes"⁽⁸³⁾.

⁽⁸⁰⁾ G. Simmel, "La moda" en *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*, op. cit. p. 31.

⁽⁸¹⁾ P. Yonnet, *Juegos, modas y masas*, Gedisa, Barcelona 1988, pp. 225.

⁽⁸²⁾ G. Sproles, "Analyzing Fashion life cycles-Principles and perspectives", en *Journal of Marketing*, Vol. 45, fall 1981, pp. 116-124.

⁽⁸³⁾ P. Bourdieu, *La distinción*, op. cit. p. 231.

2.3.B.- El "ciclo social" de los productos.

La influencia social sobre la decisión de compra del individuo puede verse condicionada por el propio individuo, por la situación de compra, y por el tipo de productos que se deseen. Para Jochen Schuman⁽⁸⁴⁾ los deseos y necesidades del consumidor están influenciados por lo que el llama "los tres efectos externos" del consumo:

- Efecto de acompañamiento: El consumidor da más importancia a un producto y demanda más de él, cuando otros consumidores consumen dicho producto.
- Efecto Veblen (Prestigio): Un consumidor atribuye más importancia o utilidad a un producto cuanto más alto sea el precio de ese producto para los no compradores.
- Efecto "Snob": Un consumidor da menos importancia y disminuye el consumo de un producto cuando otros aumentan el consumo del mismo. A medida que la utilización de un determinado producto se populariza, disminuye la importancia de éste para ciertos individuos.

El desarrollo de la producción, con el abaratamiento de los productos y el incremento de los salarios, ha traído como consecuencia una elevación del nivel de vida de las clases trabajadoras, haciendo posible la difusión de un gran número de objetos de consumo para todos los niveles sociales. Así, a medida que el nivel de vida se eleva los estratos sociales desfavorecidos acceden a posibilidades materiales anteriormente reservadas únicamente a las categorías con más poder económico.

En este sentido, productos que en un determinado momento simbolizaban status y poder económico pierden su caracter diferenciador al popularizarse su consumo; de modo que la compra de determinados productos va a depender del grado de conspicuidad de los mismos, es decir, del papel simbólico que estos objetos desempeñan en el clima de relaciones sociales del individuo.

⁽⁸⁴⁾ J. Schuman, *Fundamentos de teoría microeconómica*, Herder, Barcelona, 1979, p. 80.

Hay dos aspectos de la conspicuidad que determinan la influencia social del consumo: El producto debe ser visto e identificado por todos y, en segundo lugar, debe ser exclusivo, debe resaltar y ser notorio. Si todo el mundo lo posee no es conspicuo⁽⁸⁵⁾.

La difusión de estos productos a los que se les puede añadir la característica de conspicuidad se inicia en las clases más altas y se va generalizando hasta ser deseada la adquisición por otros sectores de la sociedad⁽⁸⁶⁾. Cuando la distribución de estos productos llega a ser masiva dejan de ser conspicuos y en su lugar aparecen otros objetos. (Basta recordar el proceso de venta de televisiones en color; cuando su implantación había llegado a todos los hogares se comenzó a comercializar el vídeo, una vez que el mercado estaba saturado, aparecieron las televisiones con pantalla plana de 37 pulgadas, con teletexto...). Este mismo concepto es utilizado por José Castillo cuando expone que "la generalización de los bienes de consumo se produce poco a poco y por partes, de modo que un determinado bien comienza introduciéndose en los sectores más acomodados para acabar difundiéndose por la gran masa de la sociedad"⁽⁸⁷⁾.

Solamente se puede llegar a comprender el consumo de ciertos objetos si se tiene en cuenta que con la adquisición de éstos aumenta el status del poseedor. El objeto ha llegado a adquirir un caracter simbólico que determina la posición del individuo en la estructura social. Derivado de estos planteamientos se puede llegar a definir un ciclo de circulación social de los objetos "que se explica por las

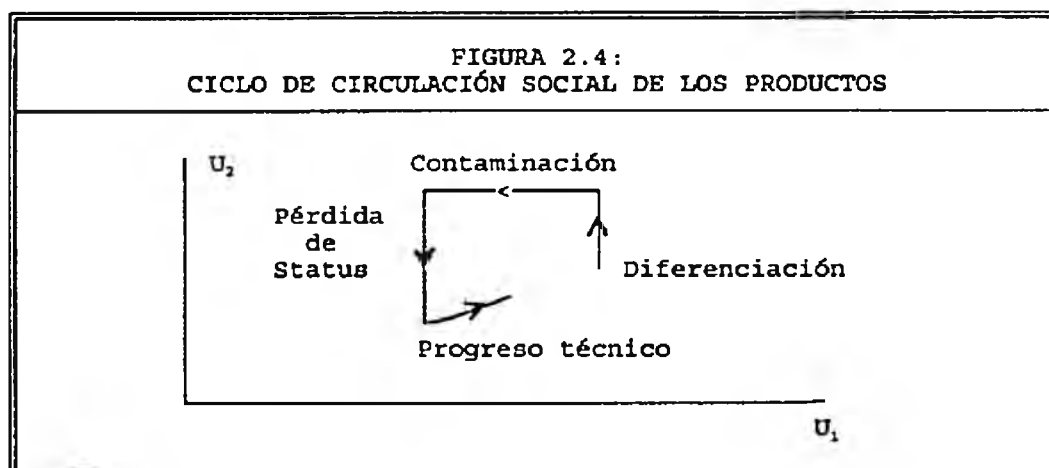
⁽⁸⁵⁾ J.F. Engel, D.T. Kollat y R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Hold Rinehart and Winston, New York 1968, pp. 320-321.

⁽⁸⁶⁾ M. Navarro Lopez, *La sociedad de consumo y su futuro: el caso de España*, op.cit. p. 48.

⁽⁸⁷⁾ J. Castillo Castillo, "Las Clases Medias", en S. del CAMPO (edit.), *Tratado de Sociología*, Vol. 1, Taurus ediciones, Madrid 1989.

funciones simbólicas de status social y todas las otras funciones que hacen intervenir comparaciones entre los consumos y adquisiciones de los individuos⁽⁸⁸⁾.

El *progreso técnico* introduce un producto nuevo que es aceptado por un escaso número de consumidores con elevados medios económicos y lo utilizan como fuente de *diferenciación*. A medida que el objeto va difundándose se produce en el mercado un proceso de *contaminación social* -ayudado por la publicidad y los medios de comunicación de masas- que conduce a la pérdida de la conspicuidad del producto y a una incapacidad para simbolizar posición social. El objeto ya ha cumplido su ciclo y nuevos productos vendrán a sustituir la pérdida de diferenciación sufrida por éste⁽⁸⁹⁾. Un producto expuesto a este proceso será consumido por personas de diferente posición social dependiendo del ciclo de vida del producto.



Fuente: J. Atari y M. Guillaume, *El antieconómico*, op. cit. p. 187.

Simultáneo a este proceso cambian las satisfacciones de los consumidores pertenecientes a dos clases sociales (U_1 y U_2), satisfacciones que evolucionan de forma distinta debido a los efectos de diferenciación social provocados por ese producto determinado.

⁽⁸⁸⁾ J. Atari y M. Guillaume, *El antieconómico*, op. cit., p. 185.

⁽⁸⁹⁾ M. Navarro, *La sociedad de consumo y su futuro...* op. cit. p. 49.

Esta tesis, similar a las expuestas por George Simmel y Thorstein Veblen, parte de la concepción que los productos se difunden de forma vertical "gota a gota" (Figura 2.5) de las clases más altas a las más bajas ("trickle-down theory"). Estas teorías han sido criticadas por numerosos sociólogos asegurando que la validez de este modelo únicamente es aplicable a las sociedades preconsumistas, puesto que en una sociedad con una gran clase media y un sistema capitalista fundamentado en el desarrollo de la producción en serie las modas nacen y se asientan en las clases medias, las auténticas innovadoras y protagonistas de la sociedad:

"Las sociedades industriales de tipo moderno no están caracterizadas por grandes contrastes, sino por matices, el matiz es la expresión más perfecta de la democratización de la sociedad"⁽⁸⁹⁾.

Por otro lado, Grant McCracken⁽⁹⁰⁾ considera que Simmel no especificó esta teoría en toda su complejidad ya que únicamente analiza el comportamiento de dos formaciones sociales: El grupo más alto que trata de diferenciarse del resto, y el más bajo que trata de imitar a las clases más

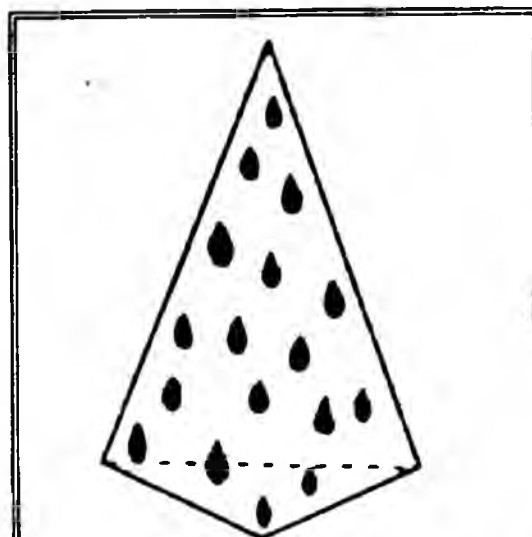


Figura 2.5:
Modelo gota a gota
o "Trickle-down theory"



Figura 2.5:
Modelo de la virulencia

⁽⁸⁹⁾ R. König, *El potere della moda*, Liguori, Cercola 1976, p. 204-205.

⁽⁹⁰⁾ G. McCracken, *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Indianapolis 1988, pp. 94-96.

elevadas. En este sentido, esta teoría pierde su poder predictivo al no considerar el comportamiento de las clases intermedias.

Fundamentado en esta limitación, George Wiswede⁽⁹¹⁾ aporta el "modelo de la virulencia" que surge en una sociedad "cuyo sistema de valores está basado en la preponderancia de los modelos-guía de la clase media". Según Wiswede las modas y los hábitos de consumo son generados por la clase media para ser posteriormente adoptados como "patrones de conducta" por el resto de las clases sociales (Figura 2.6).

Nicola Squicciarino, a su vez, cuestiona la validez de ambas teorías y propone el modelo "Marionette" o "trickle-effect perfeccionado": en las sociedades de consumo, y pese a la mejora del nivel de vida, subsiste una relación piramidal encubierta entre las clases sociales por la que se sugiere (a través de los medios de comunicación de masas) a las clases inferiores ciertos modelos de comportamiento⁽⁹²⁾ (Figura 2.7). También sucede, en este sentido, que los medios de comunicación proponen a las clases medias

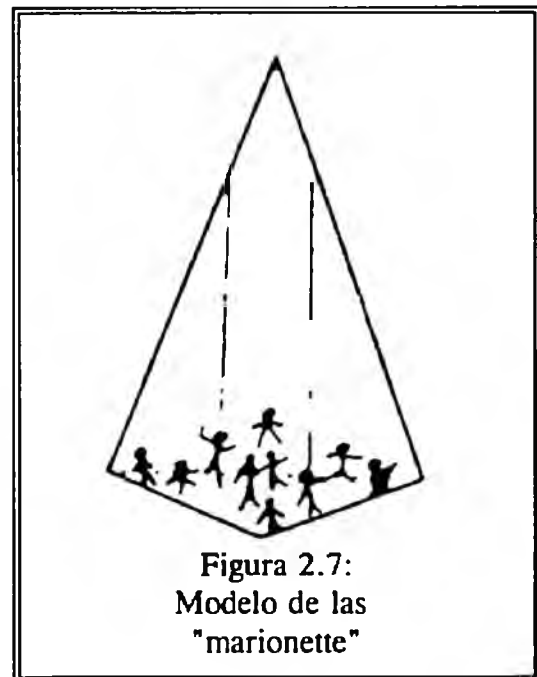


Figura 2.7:
Modelo de las
"marionette"

unos modelos de vestir y comportarse distintos de las clases altas, aunque cercanos en el tiempo a ellas.

⁽⁹¹⁾ G. Wiswede, "Theorien der Mode aus soziologischer Sicht", en *Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung*, I, 1971, p. 87. Citado en N. Squicciarino, *El vestido habla*, Cátedra, Madrid 1990, p. 164.

⁽⁹²⁾ N. Squicciarino, *El vestido habla*, Cátedra, Madrid 1990, pp. 166-167.

Este modelo ayuda a mantener el orden social puesto que al ser los bienes de consumo accesibles a las clases más bajas crean la ilusión de éxito y de ascenso en la estructura social. De esta forma el consumidor cree que ha ascendido de status (consume bienes que antes eran exclusivos de la clase alta) aunque se encuentre en el mismo lugar en la escala social, puesto que las clases altas también han evolucionado. La distancia entre las clases no varía ya que todas las formaciones sociales ascienden a la vez⁽⁹³⁾:

"El individuo, recompensado al luchar por la generalización de los bienes de consumo simbólicos de status, tiene la ilusión y no la realidad de movilidad de status entre sus semejantes. Aunque su posición de status no ha cambiado respecto a sus semejantes, él puede mirar su historia pasada y decirse a sí mismo: yo he tenido éxito, dispongo de más cosas que hace diez años..."⁽⁹⁴⁾.

3.- LA ESCUELA DE LOS ESTILOS DE VIDA.

3.1.- LA ESCUELA DE LOS ESTILOS DE VIDA. UNA NOVEDOSA CONCEPCIÓN EN EL ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO.

3.1.A.- Introducción, definición de conceptos.

En los últimos veinte años se ha producido un "desplazamiento" del estudio de los hábitos de consumo hacia la "Escuela de los Estilos de Vida". El origen de este cambio hay que buscarlo, según Joseph T. Plumer, "en la incapacidad de las variables sociodemográficas clásicas para explicar la conducta del consumidor"⁽⁹⁵⁾.

⁽⁹³⁾ L.A. Fallers, "Una nota sobre el "Trickle effect", en R. Bendix y S.M. Lipsey, *Clase, status y poder*, Fundación Foessa-Euramérica, Madrid, 1953, pp. 533-541.

⁽⁹⁴⁾ L. Fallers, "Moda, Consumo y Clase Social", op.cit. p. 536.

⁽⁹⁵⁾ J.T. Plumer, "The concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, N° 38, Chicago 1974, p. 33-37.

Antes de comenzar esta exposición será preciso exponer al lector las limitaciones de este apartado -no se pretende realizar una exposición detallada ni un análisis exhaustivo de todas las corrientes- dejando claro que nuestro propósito es definir y exponer someramente algunos rasgos característicos de esta escuela citándonos, sobre todo, a las corrientes que analizan los hábitos de consumo.

Al centrarnos en un aspecto determinado se corre el riesgo de eludir otros enfoques no por ello menos importantes como el desarrollado por Pierre Bourdieu en Francia, Milton Rokeach en Estados Unidos, la escala Materialista-Postmaterialista de Ronald Inglehart, etc. Sirva esta pequeña reseña para enfatizar que no se olvidan, y que por limitaciones temáticas se ha optado por tenerlas de transfondo.

De la gran cantidad de definiciones existentes se ha elegido la realizada por Bernard Cathelat que considera al *estilo de vida* como "el sistema de clasificación más global donde se define el estilo social al mismo tiempo por variables psicológicas (motivaciones) y por variables socio-objetivas (condiciones de vida), por variables psico-sociales de simbolización (opiniones, actitudes, lenguaje) y por variables de praxis (comportamientos)"⁽⁹⁶⁾.

José Ignacio Ruiz Olabuénaga, autor de uno de los escasos libros sobre el tema publicados en nuestro país, expone una de las críticas que con más frecuencia ha recibido este enfoque; su escasa rigurosidad teórica. Este autor considera que la escasa teorización es fruto del nacimiento y de la evolución de esta Escuela, ligada en todo momento a institutos de investigación empírica, y muy alejadas del ámbito académico. Ruiz Olabuénaga propone la solución de "marchar hacia adelante, en un

⁽⁹⁶⁾ B. Cathelat y B. Allien, "Un método para el estudio de los Estilos de Vida y perspectivas sociales", en J.I. Ruiz Olabuénaga, *Estilos de vida e investigación social*, Mensajero, Bilbao 1984, p. 20.

esfuerzo por alcanzar esa nitidez definitoria de la que carece y este rigor metodológico del que tal vez adolece⁽⁹⁷⁾.

En la misma línea, y haciendo referencia a la exactitud de los conceptos sociológicos, Robert Nisbet justifica "que si Galileo y Newton hubieran sentido una gran preocupación etimológica por la pureza de sus conceptos sobre la gravedad y la energía, en lugar de seguir adelante de un modo pragmáticamente ingenuo y felizmente despreocupado como lo hicieron, la física nunca habría llegado a ser una ciencia"⁽⁹⁸⁾.

Oscar Fernández Santana, en un trabajo publicado en 1992, realiza una exposición de las principales críticas recibidas por esta corriente, críticas que son clasificadas en cuatro ámbitos⁽⁹⁹⁾:

1. Relacionadas con el cuadro teórico y conceptual.

2. Relacionadas con la metodología.

Crítica a la propia recogida de la información; Excesiva longitud del cuestionario; Inadecuación del cuestionario a la realidad espacio-temporal concreta; Predominio de técnicas estadísticas descriptivas.

3. Relacionadas con la interpretación de resultados:

Oportunismo, disparidad de interpretaciones.

4. Relacionadas con su utilidad real.

Escaso poder predictivo.

⁽⁹⁷⁾ J.I. Ruiz Olabuenaga, *Estilos de vida e investigación social*, op.cit. p.10.

⁽⁹⁸⁾ R.A. Nisbet, *El vínculo Social*, Vicens Vives, Barcelona 1975, p.14.

⁽⁹⁹⁾ J.O. Fernández Santana, *Estado de la cuestión de los Estilos de Vida: El "Octaedro psicosociológico"*, Ponencia presentada en el seminario "Modos de vida; un puente entre cultura y conducta", U.I.M.P., Valencia, julio de 1993.

3.1.B.- Evolución histórica.

Al analizar el proceso histórico de desarrollo de los Estilos de Vida pueden diferenciarse dos períodos: una primera etapa de "antecedentes teóricos" y un segundo momento caracterizado por la utilización y/o aplicación de los estilos de vida a situaciones concretas.

Según James Horley, Max Weber ha sido el primer autor que utilizó el término "Estilo de vida", expresión que fue utilizada posteriormente por el psicólogo Alfred Adler adaptándola a su punto de vista del funcionamiento humano⁽¹⁰⁰⁾. Para Peio Ayerdi, los antecedentes de los estilos de vida hay que buscarlos en las aportaciones de Max Weber, T. Veblen y George Simmel⁽¹⁰¹⁾:

- Max Weber utilizó la expresión "modo de vida" en la obra *Economía y Sociedad* para definir los procesos de adscripción a un estamento y diferenciarlos de las pertenencias a clases y partidos políticos.

"El honor correspondiente al estamento encuentra su expresión en la exigencia de un modo de vida determinado a todo aquel que quiera pertenecer a su círculo"⁽¹⁰²⁾.

- Thorstein Veblen, en *La teoría de la clase ociosa*, señala como hay ciertos objetos que adquieren importancia no por su valor económico, sino en función de la admiración social que despiertan en los demás. La posesión de determinados objetos, en la medida que su propietario se ve "obligado a exhibirlos", producen un determinado estilo de vida a los poseedores.

⁽¹⁰⁰⁾ J. Horley, "A longitudinal examination of lifestyles", en *Social Indicators Research*, N° 26, University of Guelph, Ontario 1992, pp. 205-219.

⁽¹⁰¹⁾ P. Ayerdi, "Diferenciación Social y Estilos de Vida" en, *Revista Inguruak*, N° 8, pp. 33-56.

⁽¹⁰²⁾ M. Weber, *Economía y Sociedad*, F.C.E., México 1987, p. 688.

- George Simmel, en su análisis de la moda, considera este fenómeno como un elemento de integración y diferenciación social fruto de un proceso de búsqueda de un mayor prestigio social.

En el siglo XX se produce el gran desarrollo y la aplicación de estos enfoques teóricos a realidades y problemáticas concretas. Según Peio Ayerdi, la base de este desarrollo hay que buscarlo en el elevado grado de diferenciación social que han alcanzado las sociedades actuales:

"...la variedad de estilos de vida aparecen sobre todo en comunidades grandes, independientes, con una rica variedad de subculturas..."⁽¹⁰³⁾.

3.2.- DIFERENTES CORRIENTES DE LOS ESTILOS DE VIDA.

3.2.A.- Escuela Americana:

Arnold Mitchell: VALS.

Uno de los enfoques más utilizados por las agencias de publicidad americanas es el llamado "Valores y Modos de Vida (VALS)", diseñado por el Stanford Research Institute⁽¹⁰⁴⁾. En *Los nuevos estilos de vida de los Americanos*, Arnold Mitchell⁽¹⁰⁵⁾ desarrolla la tipología VALS de los estilos de vida combinando la clasificación jerárquica de las necesidades de Maslow⁽¹⁰⁶⁾ y la tipología de la dirección de la personalidad de David Riesman⁽¹⁰⁷⁾.

La tipología VALS comprende cuatro grupos fundamentales de ciudadanos, que a su vez se dividen en nueve estilos de vida:

⁽¹⁰³⁾ P. Ayerdi, *Diferenciación Social y Estilos de Vida*, op.cit., p. 9.

⁽¹⁰⁴⁾ W. Meyers, *Los creadores de Imagen*, Ariel, Barcelona 1991.

⁽¹⁰⁵⁾ A. Mitchell, *The nine american Lifestyles*, Warner Books, New York, 1983.

⁽¹⁰⁶⁾ A.H. Maslow, *Motivación y Personalidad*, Sagitario, Barcelona 1963.

⁽¹⁰⁷⁾ D. Riesman, *La muchedumbre solitaria*, op.cit.

I. Dirigidos por la necesidad:

Caracterizados por recibir bajos ingresos lo cual les obliga a vivir casi al límite de la subsistencia; sus valores y sus estilos de vida están muy condicionados por una reducida capacidad adquisitiva. No son grandes consumidores ya que su nivel de vida les lleva a preocuparse principalmente por subsistir; de modo que la gran mayoría de las compras se realizan pensando en las necesidades inmediatas.

Dentro de este grupo pueden diferenciarse dos grupos: los **supervivientes** (personas de elevada edad y baja renta que anteriormente han ocupado otros lugares dentro de la tipología VALS), y los **sostenidos**: jóvenes con bajos estudios y con empleo precario que se encuentran en el umbral de la pobreza.

II. Dirigidos por el exterior (Émulos):

Grupo formado principalmente por gente joven caracterizada por una débil personalidad y baja autoconfianza que les induce a buscar una identidad y un lugar de trabajo en el mundo de los adultos.

Su patron de conducta está determinado por las consecuencias sociales que (ellos creen que) tendrán sus conductas. Son muy materialistas y conceden gran importancia a las formas de vida visibles y tangibles.

La incapacidad para decidir por ellos mismos les conduce a acatar las normas sociales. Debido a su débil personalidad tienden a comprar los productos de aquellos anunciantes que enfatizan la integración en "grupos sociales". Dentro de esta corriente pueden diferenciarse tres tipos;

- a) **Pertenecientes**: formado por personas de edad madura, tradicionales y conformistas caracterizados por su escaso deseo de destacar;
- b) **Emuladores**: jóvenes ambiciosos y competitivos que desean conquistar el éxito, conceden una gran importancia a la ostentación y muestra del status adquirido, y estan muy influenciados por la moda y los patrones de los Medios de comunicación;

- c) **Triunfadores:** trabajadores formados a sí mismos que han obtenido un gran éxito económico y social, son ambiciosos y competitivos. Su estilo de compra se dirige a productos de calidad y lujo.

III. Dirigidos por el interior:

Opuestos totalmente al grupo anterior; se preocupan más de sí mismos, de la paz interna y de su autovaloración interior que de la opinión y de la concepción que "los otros" tengan de ellos mismos. (Prefieren realizarse como personas que como profesionales). Consideran que ya dejaron de sentir la necesidad del consumo por el consumo; su preocupación está más en el interior de cada uno que en sus apariencias externas. Pueden diferenciarse tres tipo de sujetos:

- a) **Asertivos:** Formado por jóvenes con estilos de vida individualista, narcisista, exhibicionista, y muy influenciados por la moda; sus valores se caracterizan por lo nuevo, lo novedoso, el riesgo y la diferencia).
- b) **Experimentales:** grupo con más edad que el anterior y con unos ingresos superiores a la media. Son los más dirigidos por el interior; gustan de las nuevas experiencias y actividades,
- c) **Socio-conscientes:** Su gran nivel de responsabilidad social les lleva a participar en "causas altruistas". Es el grupo que menos se preocupa por consumir, y cuando lo hace no busca la ostentación sino primordialmente satisfacer sus necesidades.

IV. Combinación interior-exterior; los integrados:

Los integrados se caracterizan por haber tomado para sí lo mejor de cada uno de los grupos anteriores. El prototipo de integrado es el hombre maduro (de edad media y media alta) y equilibrado; la persona tradicional, precavida y conformista, que cree en Dios y en la familia, rechaza el cambio y prefiere una sociedad segura, estable y estructurada. Suelen tener un alto nivel educativo y altos ingresos.

Mitchell considera que estos modos de vida son una "jerarquía" al estilo de las necesidades de Maslow; es decir, se llega a un cierto estado cuando se han superado satisfactoriamente las etapas anteriores. Son las condiciones de la vida (el matrimonio, la muerte de un familiar, etc.) las que llevan a las personas a pasar de un estadio a otro.

Actividades, intereses y Opiniones: AIO.

El enfoque AIO es uno de los más utilizados en el estudio de las pautas de consumo. La premisa básica es que "cuanto más pueda conocerse acerca de las costumbres y modo de vida de los semejantes, será posible comunicarse y vender mejor"⁽¹⁰⁸⁾. El Estilo de Vida viene definido por:

- a) La forma en que las personas consumen su tiempo; las actividades que desarrollan.
- b) Sus intereses, los deseos y valores habituales en su ambiente inmediato.
- c) La opinión que cada persona tiene de los demás,
- d) Algunas características básicas de la persona como su estado en el ciclo de vida, ingresos, el nivel educativo, etc.

El objetivo final es dividir al mercado en segmentos que aglutinen estilos de vida semejantes y, a su vez, muy diferentes a los de otros segmentos sociales. Con este fin se utiliza un proceso dividido en dos partes⁽¹⁰⁹⁾:

1. Una vez que han sido localizados distintos Estilos de Vida en la población objeto de estudio, se procede a definir con más detalle las costumbres de cada uno de ellos tratando de comprender el "porqué" de ciertos comportamientos de compra.

Este conocimiento de los diferentes estilos de vida será utilizado para conocer el posicionamiento del producto respecto de la competencia, y de ese modo definir la estrategia de promoción y distribución.

⁽¹⁰⁸⁾ J.T. Plumer, "The concept and Application of Life Style Segmentation", op. cit. p. 33.

⁽¹⁰⁹⁾ J.T. Plumer, "The concept and Application of Life Style Segmentation", op.cit. pp. 33-37.

2. La segunda fase comienza por la elección y análisis del Estilo de Vida de las personas que más utilizan ese producto concreto. Posteriormente se analizará cual puede ser la máxima demanda potencial del producto, la posición más saludable para una marca o marcas consideradas, y las actitudes hacia una marca determinada.

M.J. WEISS: *The clustering of America.*

M.J. Weiss⁽¹¹⁰⁾ realizó en 1987 una investigación con objeto de clasificar la población americana en grupos semejantes para, en un segundo momento, analizar las características distintivas de cada uno de ellos. Weiss trata de construir una "tipología geográfica-social" y clasificar así a los consumidores relacionando el lugar donde viven con su modo de consumir y su capacidad adquisitiva. Para este fin diseñó un cuestionario dividido en cinco núcleos temáticos:

- Preguntas referidas a la fortuna y status social,
- Calidad de vida en el hogar (el tipo de casa y el estilo de vida de sus vecinos, ...),
- Raíces y pertenencia a etnias,
- Movilidad social,
- Localización del hábitat (Áreas urbanas, Suburbios, Pequeños pueblos y ciudades apartadas o lejanas, Áreas rurales), y
- un conjunto de datos sociodemográficos generales.

Recogidos los datos se procedió a agrupar toda la población en clusters (Cuadro 2.9), definido cada uno por su característica distintiva respecto a los demás.

Una vez definidas (a grandes rasgos) las características distintivas de estos grupos, realizaron un análisis pormenorizado de cada uno de ellos. En estos análisis se analizaban aspectos tan distintos como: la distribución por edades de cada cluster, la localización geográfica, la ideología predominante, el voto en las elecciones

⁽¹¹⁰⁾ M.J. Weiss, *The clustering of America*, Harper & Row, New York, 1989.

CUADRO 2.9:
THE CLUSTERING OF AMERICA

Cluster	Median Income	Median Home Value	Pct College Grads
1. Blue Blood Eastates	\$70307	\$200000	50.7%
2. Money brains	45789	150755	45.5%
3. Furns & Stations Wagons	50086	132725	38.1%
4. Urban Gold coast	36838	200000	50.5%
5. Pools & Raiois	35895	99702	28.2%
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
36. Downtown Dixie-Style	15204	35301	10.7%
37. Hispanic Mix	16270	49533	6.8%
38. Tobaccio Roads	13227	27143	7.3%
39. Hard Scrabble	18874	27651	6.5%
40. Public Assistance	10804	28340	6.3%

presidenciales de 1984, las comidas preferidas, el tipo de música más escuchado, revistas y periódicos más leídos, número de "Mercedes", "Jaguars"..., etc. De modo que se podía hacer un perfecto "retrato robot" de los habitantes de cada zona.

M. SOBEL: Estilos de Vida y Estructura Social.

Para Michael Sobel el estilo de vida es "un grupo de elecciones de comportamiento observables que los individuos hacen. Estas elecciones están limitadas únicamente por las necesidades objetivas de los individuos y sus recursos, la totalidad de la cultura material y las reglas de la economía política"⁽¹¹¹⁾.

Basado en esta definición, realiza un Análisis Factorial de Componentes Principales a una serie de entrevistas realizadas en 1972-73 por el Survey of consumer Expenditures, y llega a descubrir cuatro tipos de consumidores⁽¹¹²⁾. Los factores encontrados son:

⁽¹¹¹⁾ M.E. Sobel, "Lifestyle Expenditures in Contemporary America", en *American behavioral Scientists*, Vol. 26, N°4, Marzo Abril 1983, pp. 521-533.

⁽¹¹²⁾ M.E. Sobel, *Lifestyle and Social Structure*, Academic Press, New York, 1981.

- Fact 1: **Consu. Conspicuo** Definido por variables como "decoración", "ropa de vestir", "gastos vacacionales", etc.
- Fact 2: **"Necesidad"** Formado por variables que expresan gastos en cuidados personales, "comida en casa", "muebles", etc.
- Fact 3: **"Lujo"** Gastos en equipamiento musical, en comer fuera de casa, y en alcohol.
- Fact 4: **"Vida doméstica"** Las variables con mas "peso" en este factor son "comida en casa", Gastos en televisión, gastos en camping, salud y equipamiento doméstico.

D. YANKELOVICH:

La metodología desarrollada por Daniel Yankelovich⁽¹¹³⁾ centra su ámbito de estudio en el análisis de las corrientes socioculturales predominantes en la sociedad americana y el acercamiento de los individuos a cada una de ellas.

A grandes rasgos define la sociedad americana por una tendencia a la simplificación de la vida (contra la vida moderna demasiado compleja), una tolerancia y permisividad contra el antiguo puritanismo, rechazo a la autoridad, una psicología de la abundancia que busca la satisfacción del mayor número de necesidades y una tendencia de estimulación sensorial que se manifiesta en la búsqueda de mecanismos de evasión.

3.2.B.- Estilos de vida en Europa:

Bernard Cathelat: Los flujos socioculturales en Francia (CCA).

Probablemente ha sido el centro de Cathelat el que más ha desarrollado el estudio de los Estilos de Vida en el ámbito europeo. Según Cathelat el consumidor no puede ser clasificado como un ser estable e inmóvil, sino que "debe quedar sujeto a un MODO DE VIDA y de pensamiento que defina más dinámicamente su

⁽¹¹³⁾ D. Yankelovich, *Monitor*, Yankelovich Skelly & Withe, New York, 1981. *The new rules*, Bantam books, New York 1981.

comportamiento y su psicología". En 1940 comienza a desarrollarse en el Centro de Comunicación Avanzada (CCA) la investigación sobre Estilos de Vida motivada por una insatisfacción ante los métodos clásicos y las segmentaciones sociodemográficas y económicas⁽¹¹⁴⁾. Bernard Cathelat concibe los Estilos de Vida desde una perspectiva dialéctica situando al individuo en el cruce de su personalidad y de las condiciones de vida colectivas.

Desde 1971 el Centro de Comunicación Avanzada ha analizado periódicamente las tendencias de evolución social en todos los sectores sociales, utilizando para ello una encuesta compuesta por tres tipos de variables: sociodemográficas, estilos sociales (comportamientos) y flujos culturales (preguntas sobre actitudes y valores).

"El Barómetro permanente de los sondeos es una especie de "satélite de meteorología social" que construye permanentemente un Banco de Datos sobre los comportamientos y actitudes de los franceses en todos los ámbitos de la vida privada y social"⁽¹¹⁵⁾.

Desde la perspectiva del CCA, las prácticas de consumo están totalmente influenciadas por las mentalidades y los cambios en los estilos de vida⁽¹¹⁶⁾:

- La innovación técnica modifica los productos de consumo y los bienes de equipamiento, modificando la civilización donde se sustentan materialmente los estilos de vida.
- El estilo y la imagen de los objetos están muy influenciados por los cambios socioculturales.

⁽¹¹⁴⁾ B. Cathelat y B. Allien, "Un método para el Estudio de los Estilos de Vida y Prospectivas Sociales", en J.I. Ruiz Olabuenaga, *Estilos de vida e investigación social*, op.cit., p. 27.

⁽¹¹⁵⁾ B. Cathelat, *Styles de vie*, Les Éditions D'Organisation, Paris 1985, Tomo 2, p. 163.

⁽¹¹⁶⁾ B. Cathelat, *Styles de vie*, op.cit., Tomo 2, p. 171-175.

Alain de Vulpian: (COFREMCA): Las corrientes socioculturales en Francia.

Empleando en primer lugar el Análisis Factorial de Correspondencias, y el análisis de cluster para clasificar a los individuos de cada uno de los factores encontrados, Alain Vulpian encuentra 26 corrientes socioculturales en la sociedad francesa. Una vez definidas estas corrientes analiza, diez años más tarde, el mayor o menor acercamiento de los individuos a cada una de ellas⁽¹¹⁷⁾.

A grandes rasgos, en los últimos diez años analizados se ha producido un descenso en los valores propios del ahorro, a la vez que disminuyen los valores de planificación económica. El concepto de "deber" está en amplio retroceso, así como la noción del sufrimiento y esfuerzo. Los franceses comienzan a afirmar su individualidad en la compra de objetos "personificados" a la vez que decae, en la mayoría de los sectores sociales, la motivación por demostrar el standing⁽¹¹⁸⁾. La aceptación de la autoridad se realiza de forma más reacia, más racionalizada, a la vez que hay una reacción negativa hacia lo artificial, lo químico, la industria. Un análisis más extenso de estas corrientes puede verse en J.I. Ruiz de Olabuénaga, op.cit., p. 150-153.

A modo de conclusión el autor señala que una gran parte de los franceses están buscando sus raíces mediante un aumento de participación en los grupos primarios. Esta vuelta al círculo reducido de amigos y de compañeros de trabajo revela un deseo de mayor protagonismo para la comunidad.

⁽¹¹⁷⁾ A. de Vulpian, "Características socioculturales y afinidades políticas de los franceses", en J.I. Ruiz Olabuénaga, *Estilos de vida e investigación social*, op.cit. pp. 147-170.

⁽¹¹⁸⁾ Un estudio realizado por Francisco Andrés Orizo en 1983 verifica una tendencia similar en la sociedad española: F. Andrés Orizo, *Cambio Sociocultural y Comportamiento económico*, CIS, Madrid 1983.

Otros enfoques no menos importantes son los desarrollados por Gabriele Calvi en la sociedad EURISCO y por U. Becker y H. Nowak. Para G. Calvi⁽¹¹⁹⁾, los cambios en la sociedad italiana no tienen su punto de partida en razones económicas, sino fundamentalmente en cambios y transformaciones culturales. La explicación de hechos socioculturales no depende únicamente de hechos económicos:

"Independientemente de las causas económicas, la transformación del país tiene también orígenes culturales y está continuamente asumiendo unos rasgos que no se pueden reconducir exclusivamente a la realidad económica"⁽¹²⁰⁾.

3.2.C.- Aproximación a la realidad española.

En España no se han producido innovaciones teóricas tan avanzadas como en otros países europeos. El volumen de libros sobre el tema es escaso, siendo el más importante el publicado en 1984 por el profesor Ruiz Olabuénaga⁽¹²¹⁾. A excepción del trabajo desarrollado por este autor los intentos de elaboración de teorías o de tratar el tema con profundidad se han limitado a ligeros acercamientos con rápidas "vueltas atrás". No obstante, en los últimos años, y promovidos por Congresos de Sociología o por Jornadas organizadas por universidades, están apareciendo un gran número de publicaciones⁽¹²²⁾.

⁽¹¹⁹⁾ G. Calvi, "Five years of psychographic research in Italy: social and political results", en *European Research Review*, July 1982, pp. 113-119.

⁽¹²⁰⁾ G. Calvi, "Estilos de Vida de los Italianos", en J.I. Ruiz Olabuénaga, *Estilos de vida e investigación social*, op.cit. pp. 69-109.

⁽¹²¹⁾ J.I. Ruiz Olabuénaga, *Estilos de vida e investigación social*, op.cit.

⁽¹²²⁾ J.I. Ruiz Olabuénaga, "Life styles and daily leisure", en B. FILIPCOVA y otros, *Lifestyles. Theories, concepts, methods and results of life style research in international perspective*, Czechoslovak Academy of Sciences, Institute for Philosophy and Sociology, Prague 1989.

J.I. Ruiz Olabuénaga, "Estilos de Vida y prognosis electoral. El caso Vasco", en *Revista Inguruak*, Nº 8, enero de 1993, pp. 83-124.

F. Andrés Orizo, *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*, CECA, Madrid 1975. *Cambio Sociocultural y Comportamiento económico*, CIS, Madrid 1983.

J.O. Fernández Santana, *Revisión crítica de los Estilos de Vida: el "Octaedro Psicosociológico"*, IV Congreso Español de Sociología, 24-26 de Septiembre Madrid 1992.

J.I. Ruiz Olabuénaga, et al, *El ocio en el área metropolitana de Bilbao*, Servicio de publicaciones del Ayuntamiento de Bilbao, Bilbao 1992.

**CAPITULO III:
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR**

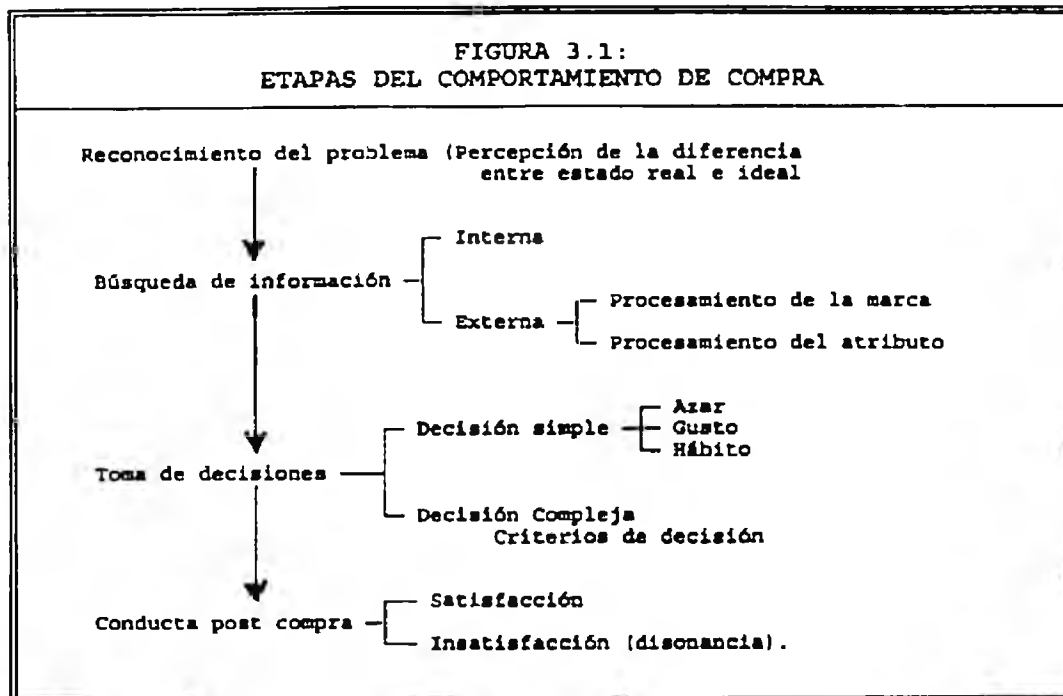
El primer aspecto a tratar en este capítulo es la influencia social en el proceso de compra haciendo una especial incidencia a cada una de las distintas fases del mismo. Seguidamente se expondrá la definición y metodología del "Índice de Sentimiento (y confianza) del consumidor", un análisis originado en Norteamérica a mediados de la década de los cuarenta y adaptado a la realidad europea en 1972.

Posteriormente, y bajo el título de "cambios en la estructura de los hábitos de consumo" serán analizados diversos aspectos como la incidencia de las rebajas y ofertas, la clasificación de los productos, las personas que comprar "marcas" prestigiosas, la incidencia de los nuevos métodos de pago (tarjetas de plástico) y el cambio en los hábitos de realización de compras con la implantación de nuevas superficies comerciales.

1.- LA INFLUENCIA SOCIAL EN EL PROCESO DE COMPRA.

El estudio del comportamiento de compra requiere analizar diversos estadios, entre los que son de destacar; el surgimiento de la necesidad que desencadena el deseo de adquisición de un producto, la búsqueda de información de las diferentes alternativas, la satisfacción que genera el producto en el individuo, etc. En la

explicación de este proceso se va a seguir el esquema desarrollado por Philip Kotler⁽¹⁾. Éste esquema considera que durante el proceso de compra el consumidor pasa por una serie de etapas. (Figura 3.1).



Fuente: P.Kotler, *Mercadotécnia*, op. cit. p. 186.

1.1.- RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA: SURGIMIENTO DE LAS NECESIDADES.

El "reconocimiento del problema" en el análisis del comportamiento del consumidor es la percepción o la toma de conciencia de que ha surgido una necesidad en el sujeto. El descubrimiento de la necesidad hace aparecer en el individuo un estado de carencia que, concretado en el deseo de un objeto determinado, le conduce a la intención de adquisición del mismo.

Éste *reconocimiento del problema* surge por la percepción, generalmente determinada por situaciones sociales, de una diferencia entre el estado ideal y el

⁽¹⁾ P. Kotler, *Mercadotécnia*, Prentice-Hall, México 1989, pp. 184-197.

estado actual o real. El *estado real* es la percepción de la situación actual, muy influenciada por circunstancias pasadas, mientras que el *estado ideal* es ese objetivo o esa posición que el individuo desea alcanzar en un tiempo futuro. El *estado ideal* es resultado de la interacción de diversas variables: necesidades, características personales, situaciones ambientales, influencias externas, situación familiar, etc.

Para Javier Alonso Rivas⁽²⁾ los factores más influyentes en el "reconocimiento del problema" son:

- Cambios de las características familiares: Ciclo de vida, aumento de miembros.
- Cambios en las tendencias culturales.
- Cambios en la situación económica: Mejora o degradación de la situación familiar.
- Cambios sustanciales en las expectativas de los individuos: Pérdida de la confianza en la compra.
- Modificación de los grupos referenciales.
- Moda y novedades.
- Incremento educativo: Un mayor nivel educativo origina nuevas necesidades y productos diferentes.
- Disponibilidad de productos: Aumento de la oferta de productos.
- Esfuerzos de márketing de las empresas: Mediante la publicidad y otros esfuerzos comerciales pueden aumentar la percepción de la diferencia entre el estado real e ideal de los individuos.

Sin embargo, el "reconocimiento del problema" no siempre es una tarea sencilla, los consumidores pueden necesitar algo que no desean (reparar el coche) o desear algo que no necesitan (tabaco). Estímulos como la publicidad, acciones comerciales, etc. son frecuentemente utilizados para estimular y hacer conscientes los

⁽²⁾ Javier Alonso Rivas, *El comportamiento del consumidor*, Instituto Nacional de consumo, Madrid 1987, p. 283.

deseos del consumidor. Así, el deseo puede manifestarse o no, convertirse en acto de compra o desaparecer. El deseo de un producto es *latente* si permanece inactivo hasta que los consumidores son conscientes de las ventajas que les aporta la compra de ese producto. Se dice que el deseo es *pasivo* cuando, a pesar de que los consumidores desean el producto y conocen sus ventajas, no lo adquieren debido a que son disuadidos por alguna de sus características (Precio elevado, prejuicios, etc.). Existen *razones excluyentes* para no comprar, fundamentadas sobre todo por la ética y los valores morales de los consumidores, así como por criterios legales y políticos.

1.2.- BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.

Una vez que el consumidor tiene conciencia de una necesidad dos son las opciones para eliminar este estado de carencia: La primera es decidir no comprar, puesto que la diferencia entre la situación real y la ideal no es considerada suficientemente importante. Otra posibilidad es activar la decisión de compra; comenzando de esta forma un nuevo proceso caracterizado por la necesidad de realizar una exhaustiva búsqueda de información.

1.2.A.- Búsqueda Interna/externa; activa y pasiva.

En un primer momento, y quizás de forma inconsciente, el consumidor pondrá en marcha un proceso mental de introspección en su propia memoria analizando sus experiencias pasadas (*Búsqueda interna*). Si la información recopilada es satisfactoria se dará por concluida la búsqueda y comenzará el proceso de decisión de compra.

Es muy frecuente que la cantidad de información almacenada en la memoria no sea suficiente y se necesite buscar información adicional (*información externa*). Las fuentes a utilizar por el consumidor pueden ser muy diversas: información suministrada por un amigo, publicidad, información de vendedores, medios de comunicación, etc. Esta búsqueda externa es *activa* cuando el individuo tiene presentes ciertos objetivos comparativos (precio, calidad, etc.) y es *pasiva* si es una búsqueda sin objetivos claros y precisos.

1.2.B.- Factores determinantes del proceso de búsqueda:

No siempre que aparece una necesidad se pone en marcha un proceso de búsqueda de información. Dependiendo de la propia necesidad esta búsqueda puede ser muy intensa o superficial. En determinadas ocasiones puede ocurrir que se apliquen soluciones aprendidas en otros problemas anteriores.

En este apartado se van a analizar los principales factores determinantes de la decisión de búsqueda referidos a la búsqueda externa. La intensidad de la búsqueda de información va a depender de:

- Cantidad de información almacenada: La cantidad de información poseida tendrá una relación inversa con la necesidad de mayor búsqueda de información. A mayor cantidad de información almacenada, menor proceso de búsqueda.
- Actualidad de la información almacenada: A mayor cantidad de información anticuada, o cuando ha pasado mucho tiempo entre dos compras (a mayor lapso de tiempo ocurrido entre dos compras), la necesidad de búsqueda de información es mayor.
- Personalidad: Ciertos tipos de personalidad parecen tener más capacidad que otras para recoger y asimilar correctamente la información.
"aquellos a quienes les agrada realizar compras es más probable que lleven a cabo una búsqueda de información más extensa. La confianza en la propia capacidad de juicio de las diferentes marcas y en la toma de decisiones conduce a un mayor proceso de búsqueda"⁽³⁾.
- Riesgo percibido: La compra de productos lleva aparejada una serie de riesgos económicos, sociales, etc. Cuanto mayor sea el riesgo percibido por el

⁽³⁾ J. L. León y E. Olábarri, *Conducta del consumidor y Márketing*, Deusto, Bilbao 1992, p. 248.

consumidor, mayor será el proceso de búsqueda de información. Un consumidor puede captar en un producto distintos factores de riesgo⁽⁴⁾:

- .el precio (a mayor precio, mayor riesgo),
- .las expectativas de conseguir mejores precios,
- .el número de alternativas (a medida que aumente el número de alternativas mayor búsqueda de información),
- .la complejidad y disparidad de alternativas,
- .confianza en los establecimientos (a más confianza, menos búsqueda),
- .la importancia del estilo y apariencia del producto,
- .la forma de compra referida a si hay o no un contacto con el producto.

- El conocimiento y la experiencia: La satisfacción con las compras pasadas influyen poderosamente en la búsqueda de información. Si el consumidor *obtuvo éxito* en su búsqueda anterior creerá necesitar menos información cuando intente satisfacer necesidades similares, o cuando busque productos parecidos. Si *no obtuvo éxito* en sus compras pasadas la búsqueda de información será mayor. Por otro lado, con productos totalmente desconocidos necesitará buscar una mayor cantidad de información.

- Variables situacionales: A una mayor urgencia de compra menor búsqueda de información. Cuanto más se necesite un bien, menos información se recogerá.

Las fuentes utilizadas para obtener la información pueden ser canales de comunicación comercial controlados (Publicidad, exhibiciones en el punto de venta, etc.), canales personales (Familiares, líderes de opinión, amigos, etc.) y fuentes neutrales (Reportajes emitidos por el gobierno, periódicos, artículos de asociaciones de consumidores, etc.).

⁽⁴⁾ I. Grande, *Dirección de Marketing*, McGraw-Hill, Madrid 1992, p. 142.

1.2.C.- Situaciones y problemas que producen distorsiones en el proceso de recogida y comprensión de la información.

Cuando una persona se decide a comprar un producto, o simplemente a recabar información para la compra, hay que tener en cuenta que tiene en mente unas expectativas, prejuicios, falsas percepciones, etc. que ponen en peligro todo su proceso de búsqueda y análisis de la información.

"si suponemos que la necesidad del consumidor no es irracional y que la información sobre las opciones de marcas relevantes se recibe correctamente, la racionalidad de la decisión depende de la corrección con que se procesa la información"⁽⁵⁾.

Al comprar el individuo intenta minimizar los costes y maximizar los beneficios de la compra. Para ello debe analizar y evaluar correctamente toda la información recogida en el proceso de búsqueda. No obstante, existen determinadas ocasiones en las que los consumidores procesan incorrectamente la información. Las características de un producto pueden ser percibidas incorrectamente por los consumidores debido a diferentes tipos de problemas⁽⁶⁾:

- Falta de competencia: Puede ocurrir que un individuo no tenga la suficiente capacidad para asimilar, analizar, sintetizar y evaluar correctamente toda la información disponible sobre las características de un producto.
- Analfabetismo funcional: La mayor parte de las comunicaciones sobre productos y marcas no considera que una gran parte de la población es analfabeta funcional⁽⁷⁾, teniendo serios problemas para comprender la comunicación escrita.

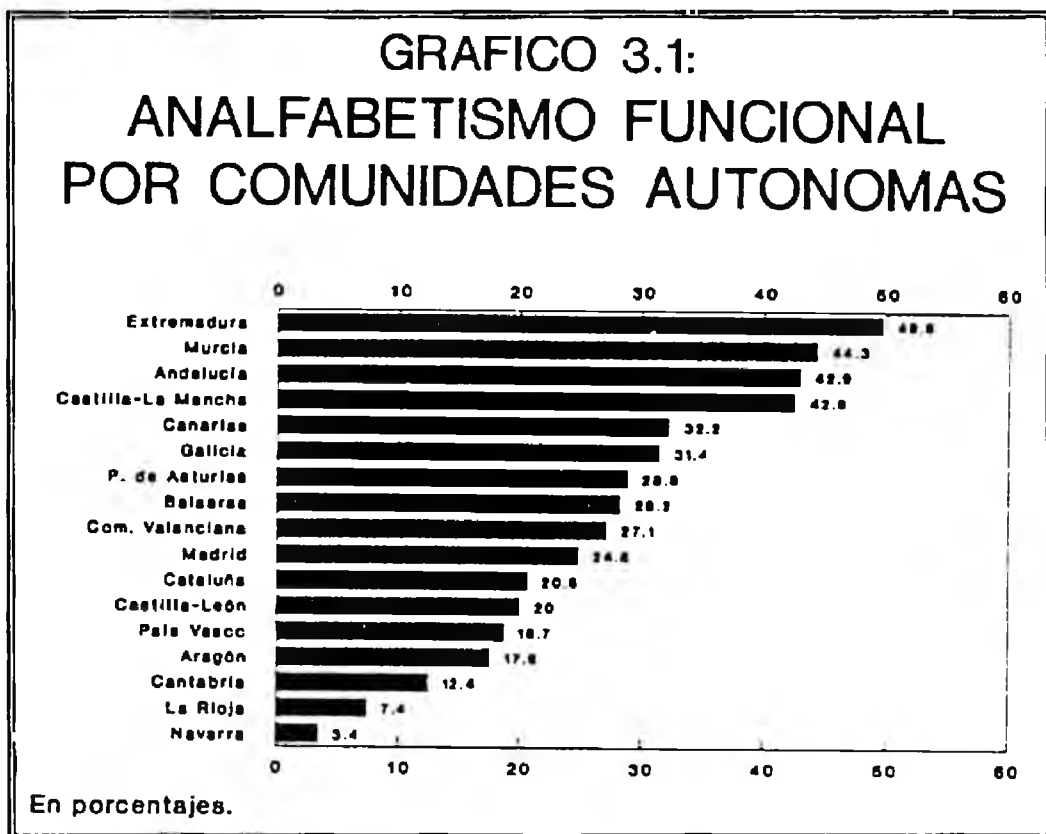
⁽⁵⁾ J. O'Shaughnessy, *Why People Buy*, Oxford University Press, Oxford 1987, p. 90.

⁽⁶⁾ J. O'Shaughnessy, *Why People Buy*, op. cit. p. 90-99.

⁽⁷⁾ Entendiendo por *analfabetismo funcional* aquellas personas que han aprendido a leer y a escribir pero que con el paso del tiempo, y sobre todo debido a la falta de práctica, han perdido su fluidez en estas dos tareas y en el momento actual tienen bastantes dificultades para leer o escribir correctamente.

La búsqueda de información realizada por estos individuos es infructuosa puesto que no pueden establecer diferencias entre marcas, recordar las características de una y otra marca, etc.

"Uno de cada tres españoles de 18 y más años no tiene ni siquiera estudios primarios, otro tercio ha completado los estudios primarios y el tercio restante ha alcanzado un nivel de estudios superior, aunque sólo un 5% logrado una titulación universitaria superior"⁽⁸⁾.



Fuente: L.O. Londoño (Dir.), *El analfabetismo funcional: Un nuevo punto de partida*, Ed. Popular, Madrid 1990, p. 119.

El gráfico 3.1 muestra el número de personas que se declaran analfabetas o sin estudios en las distintas Comunidades Autónomas. Como puede apreciarse, Navarra es la Comunidad Autónoma con menor porcentaje de analfabetos con tan sólo un 3.6%.

⁽⁸⁾ Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social (CIRES), *La realidad Social en España. 1990-91*, Fundación BBV, Bilbao Bizcaia Kutxa y Caja de Madrid, Bilbao 1992, p. 492.

- Hábitos de razonamiento: Los consumidores pueden emitir un juicio demasiado rápido sobre los productos y marcas, y sentirse inclinados a aferrarse a ese juicio inicial contra toda evidencia. Una vez formadas las creencias iniciales es muy difícil eliminarlas puesto que los prejuicios seleccionan la información recibida y determinan su análisis.

- Ilusiones: Los consumidores víctimas de una ilusión tienen gran interés en que algo sea cierto, y de este modo se resisten y eliminan las creencias incómodas. En estas situaciones la ilusión anula el comportamiento racional

Si se tiene en cuenta que toda la observación es selectiva y que solo se percibe una pequeña parte del total perceptible, el aparato sensitivo de una persona se puede centrar en las características positivas de un producto, desechando todos los demás. Esta selectividad puede ser errónea e ignorar diferencias significativas entre productos rivales.

La publicidad puede reforzar esa fantasía, y eliminar toda la racionalidad en la compra. Será interesante recordar una frase de un anuncio publicitario realizado para presentar una nueva una gama de productos de belleza "en la fábrica producimos cosméticos, pero en la perfumería vendemos esperanza⁽⁹⁾".

- Sistemas de creencias: Muy a menudo los consumidores tienen ciertas creencias o prejuicios hacia un determinado tipo de productos, y como consecuencia de ello otros productos similares son rechazados. Un gran número de personas compran coches importados porque creen que tienen más calidad que los fabricados en España, aunque la marca y la tecnología empleada sea la misma.

⁽⁹⁾ Slogan de un anuncio publicitario de una marca de productos de belleza emitido en la televisión. Citado en W. Meyers, *Los creadores de Imagen*, Ariel, Barcelona 1991, p. 1.

1.3.- PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

Una vez que el consumidor ha recogido toda la información necesaria el siguiente paso es decidir entre todas las opciones recogidas. Las decisiones a tomar pueden ser de dos tipos, **decisión simple** cuando el consumidor considera que la elección no es problemática, o **decisión compleja** si la elección es considerada como más problemática y el individuo debe realizar un análisis minucioso de las diferentes opciones de compra.

1.3.A.- Decisión simple.

"Cuando el consumidor considera que elegir bien, acertada y eficazmente no es problemático, la selección resultante es un acto de elección simple."⁽¹⁰⁾ Esta elección está caracterizada por una escasa deliberación sobre los objetivos, costes y ventajas de las diversas opciones de compra. La *naturaleza de los procesos de decisión* dependen de dos factores, del tipo de producto y del consumidor:

- Existen individuos que no se sienten implicados en la realización de la compra, tienen otros intereses y otras preocupaciones y no prestan atención a las actividades del consumo. Por otro lado, hay tantas elecciones que tomar en cada momento, que muchos de nosotros hemos elaborado hábitos y mecanismos simplificadores a fin de reducir al menor número posible las decisiones a tomar.
- El tipo de producto elegido ejerce una gran influencia sobre la propia decisión de compra; no es lo mismo adquirir un automóvil que un cepillo de dientes. Cuanto mayor sea la implicación del consumidor con el producto, mayor atención y tiempo requerirá el proceso de decisión.

En las compras habituales, la elección de producto y de marca es más automática, puesto que los consumidores se tranquilizan por el efecto positivo que les produjo la compra del último producto. (Las compras habituales se

⁽¹⁰⁾ J. O'Shaughnessy, *Why people Buy*, op. cit. p. 57.

repiten con más frecuencia, con lo cual los consumidores recuerdan muchos aspectos de la última compra).

Las elecciones que no surgen de un deliberado proceso de toma de decisiones, es decir, la decisión simple, puede estar *condicionada y determinada* por:

- El Azar: Si el consumidor no cree que la búsqueda de información puede aportarle beneficios o si el precio de esa búsqueda es alto, realizará una elección del producto basada en el azar.

La elección por azar implica que, pese a tener unos motivos que orientan la compra, estos no pueden ser identificados ni estandarizados para otras situaciones distintas. La elección puede estar determinada por el color del envase, la posición del producto en la estantería, por el olor, etc.

Después de elegir al azar, los consumidores pueden racionalizar la compra y adquirir el *hábito* de comprar un determinado producto.

- El Gusto/Preferencia intrínseca: Las compras basadas en las preferencias intrínsecas son elecciones que consideran únicamente los gustos o preferencias subjetivas: elegimos una marca porque nos gusta más, porque nos parece mejor, por las sensaciones agradables que produce su olor, etc.

En numerosas ocasiones los gustos son inconscientes y el consumidor no se da cuenta del lugar que ocupan en la determinación de sus compras.

Al igual que en la conducta por azar, los consumidores pueden racionalizar este tipo de compra y adquirir el *hábito* de comprar un determinado producto.

- El Hábito: Un gran número de compras se realizan sin pensar, por la compra repetida de la misma marca. Son las elecciones realizadas en compras anteriores las que condicionan y determinan la compra actual.

Las compras por hábito son distintas que las realizadas por convencionalismo. El hábito es fruto de una costumbre iniciada por un

proceso de aprendizaje, mientras que el convencionalismo es fruto de un proceso de socialización.

Las razones por las que se compra por hábito pueden ser múltiples: satisfacción con la elección anterior, ahorro de tiempo, deseo de no volver a deliberar en cada compra, eliminación del riesgo de sorpresas, fidelidad a la marca, etc.

En el acto de elección simple, el reconocimiento del problema y la búsqueda de información adquieren menos relevancia que en la toma de decisiones complejas. En condiciones de elección simple normalmente no hay lugar para un "reconocimiento del problema" propiamente dicho, sino un reconocimiento de que los nuevos productos son mejores que los ya existentes, o que han aparecido productos nuevos que facilitan la consecución de ciertas tareas. No hay conciencia de un problema tal y como lo puede haber en la decisión compleja.

El proceso de búsqueda de información queda reducido así a una pequeña búsqueda de información pasiva (sin objetivos claros y precisos), puesto que el sujeto no elabora un plan exhaustivo de recogida de la información. Es muy usual que toda la información recogida en este proceso haya sido transmitida a través de canales de comunicación comercial (publicidad en televisión, publicidad estática, etc.) y que sea utilizada por el individuo basándose en los aspectos positivos de la publicidad y sin realizar un examen detallado y crítico de la misma.

1.3.B.- Decisión compleja.

Cuando los consumidores dudan que producto comprar y evalúan las diferentes marcas y productos existentes en el mercado tratando de solucionar la incertidumbre provocada por estas alternativas, la toma de decisiones recibe el nombre de decisión compleja. Según John O'Shaughnessy⁽¹¹⁾, para que los consumidores consideren que una compra requiere de una elección compleja es preciso:

⁽¹¹⁾ John O'Shaughnessy, *Why people Buy*, op. cit., p 81.

- Que el grado de incertidumbre y la importancia de la compra justifique la deliberación.
- Estar dispuestos a emprender el proceso de toma de decisión.

Ya que la elección de un producto puede basarse en características del mismo (precio, olor, sabor, etc.), será necesario conocer cuáles son los aspectos que más interesan a los individuos cuando se deciden a adquirir un producto. P. Diesing⁽¹²⁾, descompone las reglas de elección en la compra en cinco criterios de racionalidad:

- Criterios técnicos: Los criterios técnicos hacen referencia a los factores derivados del uso del producto. Hay tres clases de funciones de uso:
 - Función de uso principal: Es la función para la que está concebido el producto. La función principal de un insecticida doméstico es eliminar los insectos.
 - Funciones de uso auxiliares: Los productos pueden ser utilizados para otras funciones auxiliares. El insecticida doméstico además de eliminar insectos perfuma el ambiente. Se trata de objetivos adicionales del producto.
 - Funciones de comodidad de uso: Funciones de comodidad en la utilización del producto. Estas funciones adquieren más importancia cuanto más desagradable es la función a cumplir por el producto. En los productos de limpieza, la función de comodidad de uso es una de las más importantes.
- Criterios legales: Los criterios del consumidor puede venir determinados por una norma y su no cumplimiento provoca sanciones.

Estas normas pueden ser normas escritas y tipificadas por la ley (la ley regula tanto la producción de automóviles, como la obligatoriedad de llevar

⁽¹²⁾ P. Diesing, *Reason in Society: Five Types of Decisions and Their Social Conditions*, University of Illinois Press, Illinois, citado en J. O'Shaughnessy, *Why people Buy*, op. cit. p. 98.

cadenas en el automóvil) y normas basadas en la costumbre o en la tradición (Determinados usos y formas en el modo de vestir).

- Criterios integradores: Cuando el consumidor evalúa un producto en función de la sensación de integración y categoría social que ofrece ante los demás, son los criterios integradores los que han determinado la decisión de compra. Los criterios integradores son todas las razones de compra que favorecen la integración de los consumidores en su medio o grupo social.

Hay una gran cantidad de productos (joyas, relojes de oro, etc.) que son adquiridos únicamente para demostrar la categoría social del propietario. Los criterios integradores pueden formar parte de productos funcionales y ser usados para diferenciarlos de productos ofertados por otras marcas (Muebles de diseño exclusivo, frigoríficos panelados en maderas nobles, etc.).

- Criterios adaptativos: Los momentos anteriores a la compra son, en la mayoría de los casos, un proceso de incertidumbre. Entre la gran cantidad de marcas existentes en el mercado, el elevado número de modelos que tiene cada marca, las características de cada modelo, etc. En muchas ocasiones el consumidor no puede recoger y comprender toda la información precisa.

Los criterios adaptativos son las reglas que utilizan los consumidores a fin de solucionar la incertidumbre provocada por el exceso de información y la cantidad de posibilidades de elección.

Al aplicar estos criterios, el consumidor tiene en cuenta diversas reglas: *imitación* de compras efectuadas por amigos, solicitar *consejo* a personas en las que él confíe, analizar la *imagen de marca*, estimular el recuerdo analizar *compras efectuadas anteriormente*, tener en cuenta *justificaciones y garantías*, etc.

- Criterios económicos: Criterios relacionados con el desembolso económico realizado para la adquisición de un producto. Normalmente, los criterios

económicos suelen estar acompañados por el análisis de la calidad y de las ventajas percibidas por el producto.

Un producto con un precio bajo puede originar deseo en el consumidor simplemente por el precio (No será preciso recordar las grandes compras que todo el mundo realiza en rebajas, la mayoría de las veces sin preguntarse si lo comprado vale para algo). Por contra, un precio bajo puede originar desconfianza ante un producto.

No siempre los precios altos son un freno para la venta. Los precios elevados pueden ser un atractivo puesto que en determinados momentos están indicando un producto de lujo, y por lo tanto, exclusivo. En productos comprados con frecuencia, los consumidores no siempre comprueban los precios y muchas veces ni los conocen⁽¹³⁾.

Algunos consumidores siempre acuden a comprar los productos con precios más altos, puesto que parten de la concepción que los productos más caros tendrán mayor calidad. Es muy frecuente, sobre todo en productos con muy poca diferencia (pasta de dientes, jabón, cuchillas de afeitar, etc) que se considere el producto más caro como el de mayor calidad.

1.4.- COMPRA Y CONDUCTA POST-COMPRA. SATISFACCIÓN.

Una vez que el consumidor ha evaluado todas las marcas y características de los productos puede ocurrir:

- a) Que abandone del proceso de búsqueda porque ha encontrado y ha adquirido el producto.
- b) Que todavía no lo haya encontrado pero siga buscando y recabando información.
- c) Que el consumidor no haya encontrado su producto y abandone el proceso de búsqueda y la intención de adquirirlo.

⁽¹³⁾ O'Shaughnessy, *Why people Buy*, op. cit. p. 153.

El proceso de compra no concluye hasta que el consumidor utiliza el producto y evalúa los aspectos positivos y negativos del mismo. Si un consumidor se encuentra satisfecho con la compra realizada, esto provocará en él una lealtad a la marca y alta intención de compra. Por otra parte, si no está satisfecho mostrará una actitud postcompra desfavorable y una baja intención de repetir la acción:

"Si los consumidores almacenan el producto y lo usan poco o se desacen de él, esto indica que el producto no es muy satisfactorio y que las recomendaciones verbales no serán muy fuertes. Si lo venden o lo cambian, esto deprimirá las nuevas ventas del artículo."⁽¹⁴⁾

La insatisfacción será diferente según se trate de productos adquiridos mediante un proceso de decisión simple o compleja. Cuando, fruto de una decisión compleja el producto produzca insatisfacción, aparecerán en el consumidor unas actitudes negativas muy superiores a las producidas por la elección simple, siendo muy probable que esta insatisfacción se transforme en disonancia: Ésta es definida como una serie de ansiedades generadas después de llevar a cabo una conducta (una elección de compra) de forma que el propio individuo busca confirmaciones externas que le reafirmen sobre la exactitud o no de la decisión tomada. La disonancia cognoscitiva se produce como resultado de la discrepancia entre la elección de compra del consumidor y la evaluación del producto adquirido⁽¹⁵⁾.

Para Ildelfonso Grande⁽¹⁶⁾ los principales factores que explican la disonancia son: El precio, la importancia psicológica del producto, las prestaciones del producto, el número de alternativas y la similitud de alternativas.

⁽¹⁴⁾ P. Kotler, *Mercadotécnica*, op. cit. p. 196.

⁽¹⁵⁾ L. Festinger, *Una teoría de la Disonancia Cognoscitiva*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid 1975.

⁽¹⁶⁾ I. Grande, *Dirección de Marketing*, op. cit., p. 163.

Una vez expuesto el proceso de influencia social en el acto de compra, queremos señalar que nuestra investigación se centrará fundamentalmente en la etapa de "toma de decisiones", analizándola a través de los procesos de búsqueda de información. De este modo, y considerando los distintos elementos utilizados para recabar información acerca de los productos que van a ser adquiridos, se pretende construir una tipologización de los procesos de racionalidad que caracterizan a cada consumidor.

No obstante, y aunque nuestro objeto de estudio trate de conocer la racionalidad del comportamiento de compra, no por ello deben obviarse otros factores que inciden poderosamente en los procesos de compra, y que serán expuestos a continuación.

2.- POSIBILIDAD DE PREVENIR LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. EL INDICE DE SENTIMIENTO (I.S.C.) Y EL INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (I.C.C).

2.1.- EL ÍNDICE DE SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Si se considera que el consumidor es un mediador de los procesos económicos a través de su capacidad de consumo, aumentando o disminuyendo su demanda de bienes y servicios, posponiendo el consumo o adelantándolo, el conocimiento de los deseos, intenciones y situación de bienestar del consumidor podrá aportar una acertada visión de la situación económica de un determinado espacio sociogeográfico.

Se parte de que la demanda de bienes y servicios depende de la voluntad de los consumidores, voluntad que a su vez se vé condicionada por la propia situación familiar, las expectativas hacia el futuro, etc.

La situación de bienestar del consumidor puede medirse desde muy diversas perspectivas. Una de ellas es consultar la propia opinión del consumidor mediante el uso de encuestas referidas a la percepción que tiene de la situación económica. Este tipo de "Encuestas de Consumidores" tuvo su origen en los años cincuenta en los Estados Unidos como resultado de las investigaciones de George Katona en el Ministerio de Agricultura y posteriormente en el "Survey Research Center" del Institute for Social Research de la Universidad de Michigan⁽¹⁷⁾.

Estas investigaciones tenían por objeto estudiar las actitudes, opiniones y sentimientos del consumidor utilizando encuestas periódicas realizadas cada tres meses partiendo de la concepción de que la demanda es función tanto de la capacidad de compra como de la voluntad de compra del consumidor⁽¹⁸⁾. En las diversas investigaciones llevadas a cabo sobre este índice se deducen dos conclusiones generales⁽¹⁹⁾:

- El I.S.C. está relacionado con diferentes magnitudes macroeconómicas (sobre todo la demanda),
- El I.S.C. es un buen predictor cualitativo de los cambios de tendencia en la evolución de la demanda y de otras magnitudes económicas.

Las preguntas utilizadas para elaborar el I.S.C. hacen referencia a la situación presente del individuo comparada con la de hace un año, la situación del país, las expectativas de futuro y la situación actual de compra. En concreto, estas preguntas son:

- Teniendo en cuenta las cosas que se compran para una casa, como muebles, frigoríficos, lavadoras..., ¿cree usted que es un buen momento para comprarlas, es un mal momento o da igual?.

⁽¹⁷⁾ G. Katona, *Análisis Psicológico del Comportamiento Económico*, Ed. Rialp, Madrid 1963.

⁽¹⁸⁾ G. Katona, *La sociedad de Consumo de Masas*, Ed. Rialp, Madrid 1968, p. 89.

⁽¹⁹⁾ Federación de Cajas de Ahorro Vasco Navarras, *Coyuntura económica del Consumidor*, Número 1, Vitoria 1984, p. 1.

- ¿La situación económica de su familia diría usted que es mejor, igual o peor que hace un año?.
- ¿Y en los próximos doce meses cree usted que será mejor, igual o peor que ahora?
- ¿La situación económica del país cree usted que es mejor, igual o peor que hace un año?.
- ¿Y en los próximos doce meses cree usted que será mejor, igual o peor que ahora?

Para hallar el índice se resta (en cada pregunta) al porcentaje de respuestas afirmativas el de respuestas negativas, y a ese resultado se le suma 100 para evitar números negativos. Posteriormente se calcula la media aritmética de las cinco preguntas, de modo que el I.S.C. es la media de los índices de cada pregunta que puede oscilar entre un valor mínimo de 0 y un máximo de 200. Al ser 100 el punto medio un número menor que 100 es un índice negativo, es decir, una percepción negativa de la situación económica.

2.2.- DESARROLLO DEL I.S.C. Y SU UTILIZACIÓN EN DIFERENTES ESPACIOS SOCIOECONÓMICOS.

En Estados Unidos el Survey Research Center ha realizado encuestas de consumidores desde 1946 hasta hoy. Estas encuestas son contestadas por el cabeza de familia como representante de la unidad familiar.

La experiencia del "Survey Research Center" y el valor predictivo de este índice sirvió para que lo adoptasen los países de la Comunidad Económica Europea en el año 1972. Desde entonces éste se calcula mensualmente en todos los países de la CEE, tomando como unidad muestral los individuos mayores de 18 años.

La formulación del índice europeo (Conocido como Índice de Confianza del Consumidor - I.C.C.) es ligeramente distinta puesto que las preguntas permiten 5

alternativas de respuesta, frente a las tres que ofrece el modelo americano y, en consecuencia, la ponderación de cada respuesta es distinta⁽²⁰⁾. El Índice de Confianza del Consumidor sigue siendo la media aritmética de los índices de las cinco preguntas, pero aquí no se suma 100, con lo cual oscila entre -100 y 100. A diferencia del modelo anterior (I.S.C.) en este índice solo se tienen en cuenta las personas que responden, no considerándose los NS/NC⁽²¹⁾.

En España, a partir de 1977 la fundación FIES ha recogido el Índice de Sentimiento del Consumidor dentro de una "Encuesta permanente de coyuntura" con una periodicidad cuatrimestral. Fue en el año 1975 la primera vez que se calculó este índice por medio de dos encuestas patrocinadas por el Instituto de Estudios Fiscales⁽²²⁾. Desde el último cuatrimestre de 1984, OTR/IS viene realizando diez veces al año una encuesta en la que se incluyen las preguntas del I.S.C.. La unidad muestral de la encuesta de OTR/IS son los individuos mayores de 17 años, mientras que en la encuesta FIES son los hogares.

Desde el otoño de 1984 la Federación de Cajas de Ahorro Vasco Navarras publica, cada seis meses, un boletín llamado *Coyuntura económica del Consumidor* en el que se recoge el Índice de Sentimiento del Consumidor Vasco. Esta encuesta

⁽²⁰⁾ A modo de ejemplo se expondrá una de las preguntas utilizadas para construir el Índice de Confianza del Consumidor Europeo:

1. En su opinión, en comparación con el año pasado, la situación económica general del país.

- Ha mejorado claramente.	+2
- Ha mejorado un poco.	+1
- Está igual.	0
- Ha empeorado un poco.	+1
- Ha empeorado claramente.	+2

⁽²¹⁾ Instituto de Sanidad y Consumo, "Índice de confianza de los consumidores: resultados de las encuestas realizadas en la CEE", en *Estudios sobre consumo*, N° 2, septiembre de 1984, pp. 137-142.

⁽²²⁾ Francisco Alvira Martín, "La crisis económica: Actitudes de los consumidores y empresarios", en *Papeles de Economía*, N° 2 1980, pp. 99-133.

se realiza entre cabezas de familia residentes en la Comunidad Autónoma Vasca⁽²³⁾.

Los cuestionarios utilizados para la elaboración del I.S.C. suelen incluir, además de las preguntas propias para la elaboración del Índice, preguntas referentes a las expectativas de compra, percepción y evaluación de los problemas socioeconómicos más importantes, información sobre la renta y el ahorro del entrevistado, situación y perspectivas del paro, expectativas de demanda, etc. y una batería de preguntas sociodemográficas.

Según el profesor Francisco Alvira, "tanto el I.S.C. como el I.C.C. son en cierto modo intercambiables en cuanto que tratan de reflejar algo subjetivo -el sentimiento o confianza del consumidor- y en tanto que dicho índice debe interpretarse no en sus puntuaciones o valores absolutos, sino en los cambios de las puntuaciones a lo largo del tiempo⁽²⁴⁾".

2.3.- ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE EN ESPAÑA Y EUROPA.

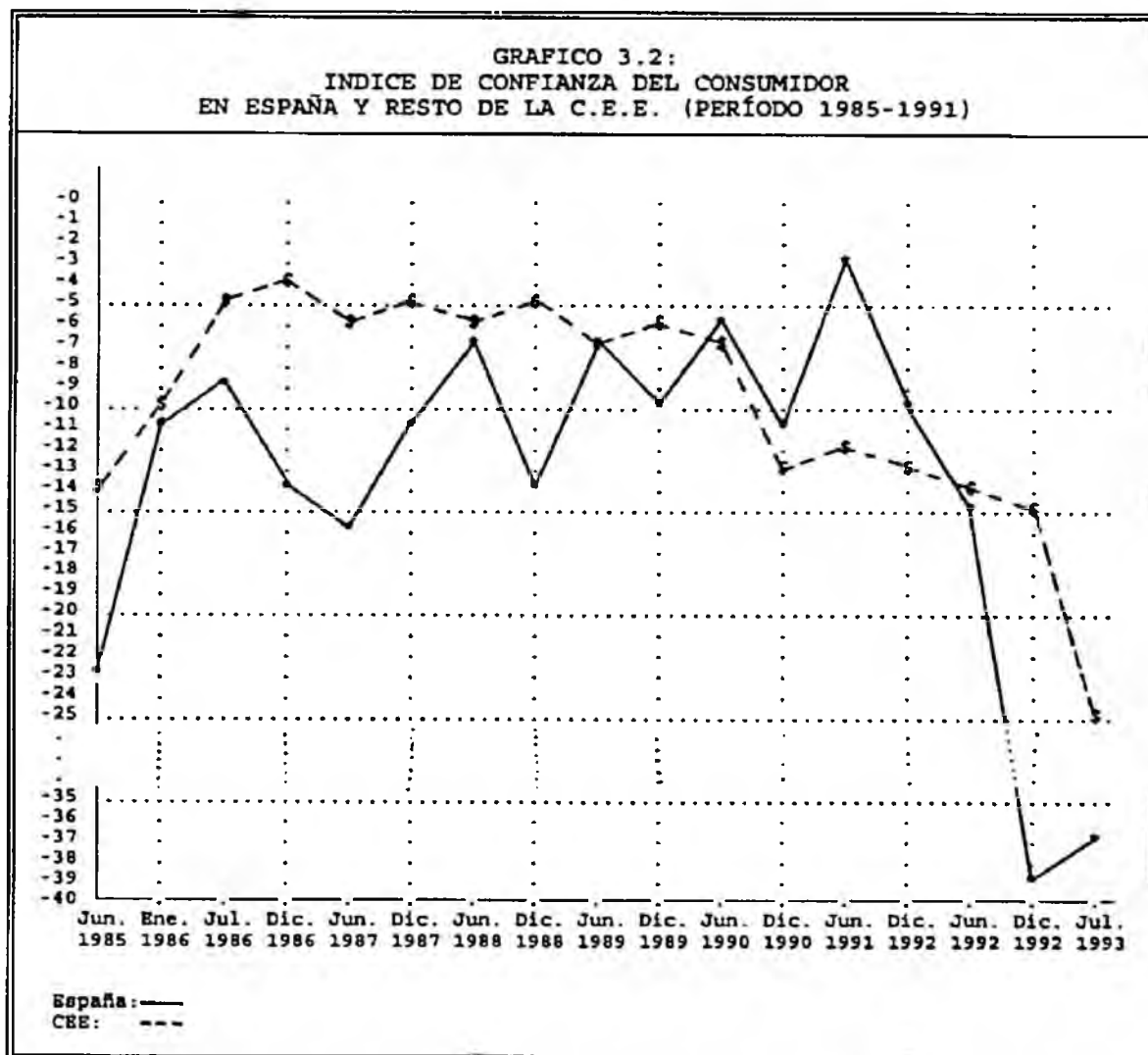
El ICC puede interpretarse analizando la evolución de cada uno de los componentes (momento de compra, expectativas de futuro, etc.) o tomando la puntuación resultante al calcular la media aritmética entre todos ellos, que es el procedimiento utilizado en este trabajo. En el gráfico 3.2 puede comprobarse que el I.C.C. alcanza puntuaciones negativas en España y en el resto de Europa durante todo el período considerado.

Lo que más llama la atención en los 6 años analizados es la irregularidad del índice español (con fuertes subidas y bajadas) y la relativa estabilidad del resto de países Europeos. En 1985 el valor del índice era muy negativo (-23 en España y -14

⁽²³⁾ Federación de Cajas de Ahorro Vasco Navarras, *Coyuntura económica del Consumidor*, varios años.

⁽²⁴⁾ Francisco Alvira Martín, "La valoración de la coyuntura económica desde la perspectiva del consumidor", en *Revista Ekonomiaz*. N° 11, Bilbao 1988, pp. 323-342.

en el resto de Europa) con una tendencia positiva a partir de enero de 1986. En julio de 1986 el índice europeo alcanza -5 con oscilaciones de uno o dos puntos en los años siguientes, mientras que en España la puntuación es de -9 con fuertes oscilaciones de hasta 7 puntos por año. En Junio de 1990 el I.C.C. español supera la puntuación europea.



El impacto de la invasión de Kuwait queda reflejado en diciembre de 1990 por un fuerte descenso de la confianza del consumidor español y europeo (5 y 7 puntos respectivamente). La resolución de la guerra del Golfo trae consigo un fuerte aumento del índice en junio de 1991, aumento muy superior en España que en el resto de países de la C.E.

Este gran aumento en la confianza del consumidor experimentado en el primer semestre de 1991 se pierde a finales del año, produciéndose un descenso en el índice español de 7 puntos, similar en cuantía al producido en diciembre de 1990 en la C.E. El Índice europeo también desciende, pero con unas fluctuaciones menores que el español.

Al analizar la conducta de los diferentes componentes del Índice, se manifiesta una concepción negativa en las expectativas de compra, en la percepción de la situación económica del país y en las expectativas del país. Es decir, a finales de 1991 la conciencia de la crisis se ha instalado plenamente en las familias españolas.

En junio de 1993 la C.E. sigue su ritmo de descenso -lento pero sostenido- al volver a perder 6 puntos respecto a diciembre del año anterior. Por otro lado, y aunque el índice español experimenta una ligera recuperación de 2 puntos, la crisis sigue mostrando toda su crudeza ya que la diferencia entre junio de 1992 y junio de 1993 se mantiene en 20 puntos.

3.- CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO.

Bajo este título se explicarán una serie de "nuevos hábitos de consumo" introducidos en los últimos años, y que van a adquirir una importancia capital en la segunda parte de este trabajo. A fin de lograr una fluidez en la exposición se realizó, en un primer momento, una clasificación de los bienes de consumo, para continuar después con el análisis de una serie de "aspectos relacionados con la compra como son las "ofertas y rebajas", los procesos de elección de marca y "la compra sin dinero" utilizando tarjetas de pago. Para finalizar el capítulo se analizará la influencia de las nuevas superficies comerciales en el cambio de hábitos sociales.

3.1.- CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y BIENES DE CONSUMO.

Tomando como punto de partida la clasificación desarrollada por Philip Kotler y que divide a los mercados en "mercados de bienes de consumo" (transacciones entre fabricante y consumidores finales), y mercado de bienes industriales (transacciones realizadas entre empresas), Luis Borja y Francisco Casado⁽²⁵⁾, realizan una clasificación de los BIENES DE CONSUMO en cuatro grandes grupos basados en aspectos como la frecuencia de compra, el destinatario de los objetos comprados, los procesos decisorios del consumidor, etc.:

3.1.A.- Bienes de gran consumo:

Conocidos también con el nombre de "bienes no duraderos" y definidos como productos que son consumidos en uno o varios usos. Productos como alimentos, bebidas, tabacos, cosméticos, artículos de droguería y de limpieza del hogar, pan y bollería, etc.

Características del mercado:

- Los bienes de gran consumo son productos estandarizados con precios bajos que se compran en pequeñas cantidades y con alta frecuencia.
- Los puntos de venta son muy numerosos, el comprador suele ser el ama de casa.
- La comodidad de la adquisición del producto y la proximidad de la tienda al domicilio son factores decisivos, al tiempo que el pago de la compra suele realizarse al contado.
- La compra suele hacerse por costumbre o impulso (Decisión simple).
- Los canales de distribución suelen ser muy largos. Desde el productor al consumidor el producto está manipulado por una gran número de intermediarios que encarecen el precio del producto (productos del campo, carnes y pescados).

⁽²⁵⁾ L. Borja y F. Casado, *Márketing estratégico para los 80*, Ed. Hispano-Europea, Barcelona, 1981, pp. 74-89.

- El precio suele tener gran importancia, sobre todo cuando se trata de productos sin marca.

El precio del producto y de los posibles sustitutivos tienen gran importancia en el acto de compra, ya que al ser objetos muy semejantes el precio se toma como elemento diferenciador y atributo de calidad.

Comportamiento del consumidor:

Esta exposición sobre el comportamiento del consumidor está basada en un estudio realizado por la Dirección de Comercio Interior⁽²⁶⁾ que analiza los comportamientos del consumidor en relación a la compra de productos de alimentación. Las peculiaridades de la muestra escogida, estratificada por Comunidades Autónomas y logrando una representatividad aceptable para cada una, nos permite obtener resultados representativos de la sociedad Navarra.

CUADRO 3.1: FRECUENCIA DE LA REALIZACIÓN DE LA "COMPRA FUERTE" POR PARTE DE LAS AMAS DE CASA NAVARRAS	
Todos o casi todos los días....	28.5
Cada 2 o tres días	32.9
Un día a la semana (*).....	28.6
Gran compra mensual (*).....	8.4
No contesta.....	1.6
(*) Aunque hagan algunas compras pequeñas más frecuentemente.	

Fuente: Dirección General de Comercio Interior, Vol IV, Informe por Comunidades Autónomas, p. 713.

En el análisis de la compra de los "bienes de gran consumo" los autores de este trabajo utilizan el concepto "COMPRA FUERTE" definida como "la compra que se

⁽²⁶⁾ Dirección General de Comercio Interior, "El comprador español, hábitos de compra", Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1987, 4 vols.

lleva a cabo cada semana o más de tarde en tarde e incluye una cantidad de productos que, globalmente, tardarán en consumirse al menos una semana⁽²⁷⁾.

En este sentido, una de cada tres amas de casa navarras acuden a comprar productos de alimentación y droguería un día a la semana, mientras que un 32.9% realiza sus compras cada 2 o tres días, y el 28.5% todos o casi todos los días. No obstante, lo que más llama la atención es ese 8.4% que realiza sus compras una vez al mes aunque pueda realizar algunas compras pequeñas con más frecuencia. En comparación con el conjunto nacional, en Navarra se está experimentando un fuerte descenso de la "compra fuerte" a la vez que aumenta el hábito de compra diaria.

Las respuestas a esta pregunta varían cuando se analiza la influencia de las variables sociodemográficas:

- .. la compra fuerte es más habitual en ciudades grandes que en pueblos pequeños,
- .. la familia numerosa tiende a realizar más compras fuertes que la familia de 2 ó 3 miembros,
- .. a mayor status mayor hábito de efectuar compras fuertes,
- .. la compra fuerte es más usual entre las amas de casa jóvenes y de edades medias que entre las mayores.

Por otro lado, y analizando la hora del día en la que se realizan este tipo de compras, más de la mitad de la población Navarra (concretamente un 57.4%) realiza sus compras a primeras horas de la mañana o a media mañana, mientras que el resto compra a lo largo de todo el día, siendo la franja horaria de las primeras horas de la tarde el momento de máxima concentración.

El trabajo de la mujer va a condicionar poderosamente el horario elegido para hacer la "compra fuerte", de modo que es la baja tasa de actividad laboral de la mujer en Navarra la causa fundamental de la elevada frecuencia de "compra matutina" ya que

⁽²⁷⁾ Dirección General de Comercio Interior, *El comprador español...* op. cit. Vol. I, p. 41.

"del conjunto de la población activa la proporción de hombres (64.3%) es el doble que de la de mujeres (33.2%)⁽²⁸⁾.

3.1.B.- Productos de novedad:

Son productos tangibles que sobreviven muchos usos pero que se devalúan y pueden dejar de utilizarse a medida que pasa el tiempo o cuando desaparece esa determinada moda; vestidos de temporada, artículos de moda, etc.

Características del mercado:

- Son artículos no estandarizados cuyo atractivo es la novedad o la moda. Generalmente son productos de temporada que están sujetos a fuertes variaciones de precio de no ser vendidos en un determinado tiempo. Pasada la temporada, el valor de los stocks desciende vertiginosamente.
- El precio es más alto y las compras son menos frecuentes que en los productos de gran consumo.
- Influyen poderosamente las comodidades y el prestigio del punto de venta.
- Los motivos de compra son de orden emotivo, el comprador está motivado por características relacionadas con la apetencia o el sentimiento, no la racionalidad. Del mismo modo que las compras están muy condicionadas por la emulación/imitación.
- Los compradores se desplazan para adquirir el producto. El lugar y el modo donde se exhibe el producto, así como la imagen que el comprador tenga del establecimiento son factores decisivos.

Comportamiento del consumidor:

En el análisis de los hábitos de consumo en relación a estos productos utilizaremos un trabajo realizado por la revista Eroski para conocer los

⁽²⁸⁾ F. Hernández, "Estructura Ocupacional y Mercado de Trabajo en España", en S. Giner, *España: Sociedad y Política*, Espasa-Calpe, Madrid 1990, pp. 143-167. Cámara Navarra de Comercio, *Memoria económica 1992*, p. 41.

comportamientos de compra del consumidor Vasco y navarro⁽²⁹⁾. El ámbito de estudio de este trabajo (País Vasco y Navarra) nos obliga a prestar una importancia capital a este apartado.

Al contemplar el cuadro 3.2, lo primero que llama la atención es el elevado porcentaje (80%) de la población que considera "que sean productos del país" como el factor más importante en la realización de sus compras de ropa y calzado. El resto de factores más considerados son que sean productos de moda (74%), la relación precio-calidad (73%) y la confianza en marcas conocidas (66%).

CUADRO 3.2: COMPORTAMIENTO EN LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO (% de personas que tienen en cuenta estas cuestiones)	
Fiarse de las marcas.....	66%
Rebajas.....	54%
Reclamar mucho.....	55%
Buscar precio-calidad.....	73%
Que se anuncien.....	50%
Fiarse de anuncios publicitarios.....	-
De moda.....	74%
Consultar análisis comparativos.....	61%
Usar productos usados poco conocidos	48%
Se fía de amigos.....	-
Del país.....	80%

Fuente: Revista EROSKI, op. cit. p.15.

⁽²⁹⁾ Revista EROSKI, *El consumidor vasco: Quién es y que hace*. Nº 21, octubre 1991, Elorrio.

3.1.C.- Bienes de consumo duradero:

Son productos tangibles caracterizados por el uso continuado que se hace de ellos: automóviles, electrodomésticos, mobiliario, etc.

Características del mercado:⁽³⁰⁾

- Las decisiones están más planificadas que en la adquisición de los otros productos, siendo los motivos de compra menos impulsivos.

El comprador fija su elección por anticipado y sabe lo que quiere y donde lo comprará. El hombre o el matrimonio son los principales compradores de este tipo de artículos. (Cfr. capítulo IV, páginas 236-239).

El precio, si bien es un factor importante en la decisión de compra no es el decisivo ya que influyen poderosamente otros factores como el efecto demostración, la marca, el status, etc.

- Son productos duraderos, cuya adquisición no se renueva frecuentemente, con un precio elevado y un nivel superior de calidad.
- Los bienes de consumo duradero están sujetos a depreciación física y a depreciación por obsolescencia. Pueden verse afectados por la caducidad si están sujetos a la moda.
- Generalmente existe la posibilidad de compras a plazos.
- El personal de venta es un personal especializado adquiriendo mucha importancia el servicio post-venta.
- El consumidor está dispuesto a moverse físicamente para adquirir el producto.

Comportamiento del consumidor:

Si se analizan las compras realizadas por las familias españolas en los últimos cinco años (Cuadro 3.3) los elementos más comprados han sido los "artículos para el ocio" (aparatos de radio, televisión, vídeo, alta fidelidad, etc.) así como muebles y artículos domésticos textiles. Los electrodomésticos y otros artículos como cristalerías, vajillas, etc. han sido comprados por una pequeña parte de la población.

⁽³⁰⁾ I. Grande, *Dirección de Márketing*, op. cit. p. 35.

CUADRO 3.3:
 COMPRAS REALIZADAS POR LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS
 DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS
 (En porcentajes)

Aparatos de radio, TV, video, alta fidelidad..	42.2%
Muebles.....	42.1%
Artículos domésticos textiles.....	41.2%
Grandes electrodomésticos.....	39.6%
Pequeños electrodomésticos.....	35.3%
Artículos de decoración para el hogar.....	28.0%
Cristalería, vajilla, menaje.....	23.8%

Fuente: Dirección General de Comercio Interior, Vol I, p. 96.

No se puede obviar la fecha de realización de este estudio (1986) a la hora de interpretar estas adquisiciones, ya que en el primer quinquenio de la década de los 80 la economía española tiene grandes tasas de crecimiento que conducen a una mejora de la capacidad adquisitiva de las familias.

CUADRO 3.4:
 EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES ESPAÑOLES

Objeto	N° personas	Porcent
Cámara de video	177	15.0
2ª Residencia	153	13.2
Horno Microondas	203	17.1
2do. Automóvil	159	13.9
Lavaplatos	185	15.6
Microordenador	199	16.9
Aspirador	486	41.0
Equipo HI-FI	525	44.3
Video	671	56.4
1er. Automóvil	798	67.6
Teléfono	927	78.0
Vivienda propia	955	80.8
Lavadora	1148	96.3
TV Color	1158	97.1

Fuente: Fundación CIRES, *Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo*.

La gran mayoría de las familias españolas ya poseían electrodomésticos y artículos de menaje, y al ver incrementado su poder adquisitivo lo dedicaron a la

compra de otros productos "más deseados y menos necesarios" (necesarios en el sentido más estricto del término) como son el vídeo, la televisión, mobiliario, etc.

Según un estudio titulado "*Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo*" realizado por la fundación CIRES⁽³¹⁾, la televisión en color y la lavadora eran los bienes más poseídos por los hogares españoles en julio de 1991. En el polo opuesto se encuentran artículos como la cámara de vídeo (15%), la segunda residencia (13%), el Horno microondas (17%).

3.1.D.- Servicios:

Los servicios pueden definirse como "actividades intangibles, que satisfacen deseos cuando se venden a consumidores o usuarios industriales, y que no están necesariamente ligados a la venta de otros productos o servicios"⁽³²⁾. Para Philip Kotler un servicio es "cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es por esencia intangible y que no acaba en la propiedad de una cosa"⁽³³⁾.

Características del mercado:⁽³⁴⁾

- Los servicios son intangibles, un consumidor no puede probar, ver, oler o sentir un servicio.
- Existe un desfase temporal entre la compra del servicio y su disfrute, el servicio primero se contrata y después se realiza y disfruta simultáneamente. Cuando se alquila un automóvil primero se realiza el alquiler y después se pasa a disfrutar de él.
- El servicio no se puede separar de la persona del vendedor.

⁽³¹⁾ Estudio realizado mediante 1200 entrevistas domiciliarias distribuidas por todo el territorio nacional.

⁽³²⁾ American Marketing Association, *Marketing Definitions*, Chicago 1960.

⁽³³⁾ P. Kotler, *Mercadotécnica*, op. cit. p. 88.

⁽³⁴⁾ E. Ortega, *Dirección de Marketing*, op. cit.

- No existe transferencia de propiedad y control. Cuando se termina el alquiler del coche el control sobre ese producto acaba.
- En algunos servicios la calidad de los mismos depende de la colaboración entre las partes intervinientes. Se puede alquilar un automóvil para una semana o para dos días, puede alquilarse un Rolls-Roice o un utilitario.
- En la contratación de los servicios predominan los criterios racionales y planificados sobre los impulsivos.
- Los servicios son altamente perecederos y no son almacenables.

De la multitud de modelos establecidas para clasificar los servicios, uno de los más utilizados es el propuesto por Browning-Singlemann⁽³⁵⁾ que distingue cuatro tipos de actividades de servicios:

- Servicios distributivos: centrados en la provisión de transporte, comunicaciones, almacenamiento y facilidades de venta.
- Servicios de producción: apoyo prestado al sistema productivo; servicios financieros, de ingeniería y contabilidad, etc.
- Servicios Sociales vinculados a la prestación colectiva para hacer frente a necesidades individuales.
- Servicios Personales como servicios domésticos, ocio y turismo, etc.

Comportamiento del consumidor:

En un análisis sobre la evolución del gasto en servicios de las familias españolas durante el período 1964-1981, Modest Guinjoan⁽³⁶⁾ afirma que el gasto en servicios

⁽³⁵⁾ Browning-Singlemann, "The transformations of the M.S. Labour for the interaction industry and occupation", en *Politics and Society*, nº 8. Citado en J. Casares Ripol, "Una nota sobre la "Nueva Economía de los Servicios"", en *Revista de Información Comercial Española*, Nº 669, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, mayo de 1989, pp. 131-138.

⁽³⁶⁾ M. Guinjoan, "El consumo privado de servicios en España", en *Revista de Información Comercial Española*, Nº 634, junio de 1986, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid pp. 159-168.

en relación al total de la renta familiar ha pasado del 14.8% en 1964 al 23% en 1981⁽³⁷⁾. Son los llamados "servicios complementarios de los bienes" (reparaciones, transporte público, etc) los que han tenido un mayor incremento, en perjuicio de los "Servicios no complementarios" (enseñanza, servicio doméstico, servicios médicos, etc.).

CUADRO 3.5: EVOLUCIÓN DEL GASTO EN SERVICIOS 1964-1981			
	1964	1973/74	1980/81
Servicios complementarios a los bienes	52.9	65.6	73.4
Servicios no complementarios	47.1	34.4	26.6
	100.0	100.0	100.0

Fuente: Modest Guinjoan, op. cit. p. 163.

Analizando el gasto en servicios según niveles de renta el autor verifica que a medida que la renta aumenta se gasta más en servicios (a excepción de los gastos en servicios médicos que permanecen constantes) aumentando poderosamente el gasto en determinadas partidas: servicio doméstico, servicios de esparcimiento cultural y deporte, enseñanza y restaurantes, cafés, hostelería y turismo. En los transportes públicos y las comunicaciones el gasto aumenta ligeramente y de forma irregular.

Utilizando estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística, concretamente las "Encuestas de Presupuestos Familiares" (EPF), "Encuestas Permanentes de Consumo" (EPC) y las "Encuestas Continuas de Presupuestos Familiares" (ECP) Maria Pilar Guzmán y Francisco Javier Martín Pliego⁽³⁸⁾ realizaron en 1990 un análisis sobre el consumo de servicios en las familias españolas

⁽³⁷⁾ Las fuentes utilizadas por el autor son las Encuestas de Presupuestos Familiares de 1964, 1973/74 y 1980/81.

⁽³⁸⁾ M.P. Martín Guzmán, y F.J. Martín Pliego, "El consumo en servicios de las familias españolas", en *Papeles de Economía Española*. N° 42, Enero-Marzo, Ed. FIES, CECA. Madrid 1990, pp. 174-192.

clasificandolos en 19 grupos (Cuadro 3.6) y analizando la evolución de cada uno de ellos en el período 1937-1987. Las conclusiones a las que llegaron fueron:

- Los servicios más consumidos por las familias españolas son: servicios de suministro de agua y energía, comunicaciones, enseñanzas no regladas de diverso carácter, restaurantes cafés hoteles y viajes; es decir, los relacionados con una mejora de la calidad de vida.

CUADRO 3.6:
CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS SEGÚN GUZMAN Y MARTÍN.

1. Servicios y reparación de vestido y calzado.
2. Servicios y reparación de la vivienda.
3. Servicios de suministros de agua y energía.
4. Reparaciones del ajuar familiar
5. Otros servicios para el hogar
6. Servicio doméstico.
7. Servicios médicos.
8. Transporte privado.
9. Transporte público urbano.
10. Transporte público interurbano.
11. Correos y comunicaciones.
12. Reparación de artículos deportivos.
13. Esparcimiento, espectáculos y cultura.
14. Enseñanza reglada no universitaria.
15. Enseñanza universitaria.
16. Otras enseñanzas no regladas.
17. Servicios para el cuidado personal.
18. Restaurantes y cafés.
19. Hoteles y viajes.

Fuente: M.P. Guzmán y F.J. Martín Pliego, op. cit. p. 177.

- Las modificaciones de la renta en los 14 años analizados ha influido poderosamente en la distribución de los gastos en servicios, los años 1973-1980 (período más duro de la crisis económica) se caracterizan por una sustitución de los servicios más supérfluos por servicios imprescindibles, procediendo de forma inversa en el período siguiente.
- La ubicación de la vivienda en un entorno rural o urbano, y el tamaño de la familia tiene una gran importancia en el gasto de servicios.

Una vez realizada esta clasificación, el paso siguiente va a ser analizar determinadas conductas de compra surgidas en los últimos años; como son las rebajas y ofertas, los procesos de adquisición de marcas y la compra sin dinero. Hay que tener en cuenta que estos fenómenos no están presentes por igual en cada uno de los productos, de modo que ciertas conductas van a ser más propias de unos productos que de otros. Es decir, es más habitual considerar las rebajas en las compras de ropa que en las de servicios, de la misma forma que atendemos más a la marca de los productos de consumo duradero que a la marca de los servicios.

3.2.- ASPECTOS RELACIONADOS CON LA COMPRA:

3.2.A.- Rebajas y ofertas.

Analizando el ajuste de precios por parte de las empresas, Ignacio Cruz Roche⁽³⁹⁾ realiza una clasificación de la estrategia de precios en tres categorías:

- Precios diferenciales: Se habla de precios diferenciales cuando una misma marca se vende a precios distintos. Los descuentos se pueden producir de varias formas:

- Rebajas: Son descuentos periódicos para todos los consumidores. Están fundamentados en la caducidad de los productos o en la estacionalidad de las ventas. Se aplican a productos de temporada, ya que si no son vendidos en un determinado espacio de tiempo, son imposibles de vender a menos que se reduzca el precio.

En determinadas ocasiones las rebajas se aplican para eliminar los efectos perjudiciales de las ventas estacionales; gran número de stocks, problemas de liquidez, etc.

- Descuentos aleatorios: Se producen cuando se realizan descuentos sólo en algunos establecimientos. Estos descuentos pueden ser inmediatos (en el momento de realizar el pago del producto) o diferidos (si se

⁽³⁹⁾ I. Cruz Roche, *Fundamentos de marketing*, Ariel, Barcelona 1990, pp. 221-227.

realizan después del pago). En este caso suelen utilizarse vales de descuento para futuras compras, etc.

Aunque los modelos anteriores son los más utilizados, existe también la posibilidad de hacer descuentos por pronto pago, por cantidad (reducciones de precios a los compradores de grandes volúmenes de productos), por bonificación (haciendo descuentos cuando se entrega el producto anterior, caso muy frecuente en la compra de automóviles), etc.⁽⁴⁰⁾.

- Precios competitivos: Se llaman así cuando se fijan para aprovechar alguna circunstancia especial. Por ejemplo, poner precios elevados para que el consumidor lo asocie a la calidad del producto, fijar precios bajos a fin de incrementar la cuota de mercado cuando se lanza un producto, el uso de los llamados "precios psicológicos" (caracterizados por evitar que la última cifra acabe en 0; vender un producto a 4.995 pts. en vez de a 5.000)⁽⁴¹⁾, etc.
- Modificaciones de precios en una línea de productos: En determinados momentos se rebajan los precios de un producto para aumentarlos artificialmente en otros productos de su misma línea.

Por ejemplo, pongamos el caso de un ordenador que en su modelo básico el precio es de 100 unidades monetarias, y con más velocidad, con pantalla color, ... cuesta 150 u.m.. Se puede reducir el precio del segundo modelo para atraer consumidores que anteriormente no pensaban comprarlo por considerarlo muy caro, y aumentar el precio del modelo básico para compensar la disminución de ingresos producida por la venta del modelo básico.

⁽⁴⁰⁾ P. Kotler, *Mercadotència*, op. cit. pp. 381-382.

⁽⁴¹⁾ Algunos psicólogos afirman que cada dígito tiene cualidades simbólicas y visuales que deberían ser consideradas en la fijación de precios: el 8 es simétrico y crea un efecto calmante, el 7 es angular y crea un efecto de discordancia, etc.

No obstante, son las predisposiciones y actitudes del consumidor las que, en definitiva, condicionan las compras de un determinado producto. Muchos análisis y estimaciones de mercado han fracasado por no considerar los deseos y motivaciones del consumidor en el acto de compra. En este sentido pueden diferenciarse a grandes rasgos dos grandes tipos de consumidores⁽⁴²⁾:

- Aquellos que valoran fuertemente el tiempo dedicado a la compra y no están dispuestos a emplear una gran cantidad de su tiempo en recoger información sobre los distintos precios, realizar comparaciones, etc.
- Otro grupo formado por personas muy sensibles al precio que son partidarios de retrasar la compra para obtener mejores precios.

Situaciones en las que el precio es una variable motivadora que induce a incrementar el consumo.

Según la ley de demanda, hay una relación inversa entre el precio de un producto, y la cantidad demandada. (Productos con precios altos se venderán menos que otros productos con precios más bajos). No obstante, esta relación no es uniforme, puesto que hay más factores asociados a la demanda de un producto.

El precio no suele animar por sí sólo a la adquisición de un producto, pero en numerosas ocasiones condiciona la percepción y apreciación del mismo:

- El precio, junto con los ingresos de individuo, interviene como una variable restrictiva: El consumidor prescinde de mercancías demasiado caras si, en relación con sus ingresos, estos productos le obligan a sacrificar el consumo de otros que considera imprescindibles, o que le reportan más beneficios.
- El precio puede intervenir como un índice de calidad y prestigio: A falta de una mayor información ó por no realizar una búsqueda de esta, muchos consumidores tienden a asociar la calidad de un producto con su precio, y así

⁽⁴²⁾ I. Cruz Roche, *Fundamentos de Márketing*, op. cit. p. 222.

suponen que productos con precios altos tendrán más calidad (Cfr. Cap III, págs. 148-149, 159).

- El precio es un elemento muy condicionador cuando alguien compra una mercancía o cuando la considera una "ganga": Las rebajas de enero y otras campañas similares buscan clientela entre unos consumidores ávidos de "hacer negocio" y comprar productos con una disminución significativa en su precio. En la mayoría de los casos el comprador no se pregunta sobre la utilidad del producto, y el motivo de compra es únicamente el bajo precio.

El mostrar los productos adquiridos a bajo precio (las "gargas") entre los conocidos es un comportamiento muy frecuente en este tipo de compra, puesto que refuerza la compra y la autoestima del comprador. (Soy un buen negociante, he encontrado un chollo,...).

"El acto de hacerse con una "ganga" se ha convertido en uno de los placeres más comunes. La explicación está en el carácter de juego que hay en toda operación de compra y, por tanto, de venta"⁽⁴³⁾.

- El grado de necesidad que se tenga del producto: Hay determinados productos considerados como de primera necesidad en los que importantes variaciones de precios, tanto al alza como a la baja, no producen cambios sustanciales en la conducta del consumidor. Si un producto se considera como muy necesario, alzas de precios no disminuyen la demanda del mismo.
- Efecto sustitución: Si la necesidad de un producto puede ser canalizada mediante la adquisición de otro más económico, se producirá esta canalización. La necesidad de un pantalón puede satisfacerse comprando un pantalón de una marca con prestigio o comprándolo de una marca cualquiera.

Por otro lado, es una costumbre frecuente en nuestro país comprar imitaciones de productos con "marcas" de calidad, incluso imitaciones

⁽⁴³⁾ A. de Miguel, *Los Españoles*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid 1990, p. 73.

prácticamente idénticas. Basta recordar marcas como "Lacosta" en vez de Lacoste, ginebra Lyrios en vez de Larios, etc. y otros productos que son una imitación y tienen la marca del "imitado".

Hallazgos empíricos sobre cómo las rebajas modifican la conducta del consumidor.

Para Joel E. Urbani⁽⁴⁴⁾ el precio es, por sí mismo, un factor con una influencia determinante en la conducta del consumidor; de modo que la concepción que el consumidor tenga del precio (barato o caro) influirá poderosamente en la elección de una u otra marca.

El precio "esperado" de un producto (el precio que una persona cree que puede costar un producto) no es únicamente una función del precio pasado, ya que está fuertemente influido por variables contextuales como la frecuencia de las promociones de ventas realizadas, las mejoras en las condiciones económicas del consumidor, sus características, y el tipo de tienda donde se compra. El incremento de promociones en un producto tiene un impacto negativo en la concepción del precio "esperado", ya que las promociones producen distorsiones en la concepción adecuada del precio⁽⁴⁵⁾. Según Barbara Kahn⁽⁴⁶⁾, las promociones modifican las actitudes y el comportamiento de los consumidores en función de:

- El cambio de modelos en el producto promocionado.
- El tipo de promoción.
- Si hay una o más que una marca promocionadas a la vez .

⁽⁴⁴⁾ Joel E. Urbani, "Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards", en *Journal of Consumer Research*, N° 18, Junio, 1991, pp. 45-51.

⁽⁴⁵⁾ M.U. Kalwani, "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice", en *Journal of Marketing Research*, N° 27, Agosto, University of Florida, Florida 1990, pp. 251-262.

⁽⁴⁶⁾ B.E. Kahn, y T.A. Louie, "Effects of Retractions of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers", en *Journal of Marketing Research*, N° 27, Agosto, University of Florida, Florida 1990, pp. 279-289.

Una vez terminada la promoción, los consumidores suelen dejar de comprar la marca promocionada y pasan a adquirir otros productos. La posibilidad que el consumidor continúe adquiriendo el producto promocionado aumenta si se han realizado cambios en el modelo, y si el consumidor ha tenido la posibilidad de elegir ese producto entre varias promociones simultáneas.

Desde nuestro punto de vista, el "aprovechamiento de las rebajas" va a variar en función de la persona que realice la compra, al tiempo que va a estar muy condicionada por el elevado nivel educativo del comprador. En este sentido, y considerando que el consumidor navarro realiza con frecuencia sus propias compras - tal y como se comprobará más adelante- consideramos que las rebajas van a estar muy aceptadas por el consumidor navarro. La generalidad de esta aceptación va a evitar realizar segmentaciones de las actitudes de los navarros ante las rebajas.

3.2.B.- Procesos de elección de marca.

Aunque se puede comprar siempre la misma marca por costumbre o hábito, la principal razón de la elección reiterada de una marca es que ha producido en el individuo una satisfacción, ha eliminado el estado de carencia e inquietud que motivó su decisión de compra.

Que tenga mejor acabado que un producto de otra marca, que se haya adquirido a un precio inferior al concebido en un primer momento, la admiración que pueda suscitar en los vecinos, etc. serán factores importantísimos a la hora de analizar la satisfacción producida por un objeto.

No obstante, debe considerarse que en numerosas ocasiones una persona puede comprar frecuentemente la misma marca porque su precio es bajo, con lo cual no está manifestando propiamente una elección de marca, puesto que lleva a cabo una compra fundamentada en el precio y es susceptible de ser modificada mediante promociones, publicidad en el punto de venta, etc. En este sentido puede definirse

la elección o fidelidad hacia una marca como el comportamiento de una persona que compra por preferencia, aunque se produzca un aumento en el precio (lealtad verdadera o genuina)⁽⁴⁷⁾.

Para Jean Baudrillard la función de la marca es "señalar al producto" para movilizar connotaciones afectivas con el mismo. En la sociedad actual en la que muy pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica el dotarlos de significaciones afectivas permite lograr una fidelidad a la marca⁽⁴⁸⁾. Una perspectiva similar adopta Julio Blas cuando considera que la función de la marca es identificar socialmente, "permitir a su portador ser igual 'al nosotros' y diferente al 'los otros'"⁽⁴⁹⁾.

Razones y aspectos que influyen en la elección de la marca:⁽⁵⁰⁾

- Precio: A falta de otra información adicional el precio es un indicativo de calidad. Como se ha afirmado anteriormente (Cfr. Capítulo III, pág. 171), en productos con muy poca diferencia (pasta de dientes, cuchillas de afeitar, etc) hay personas que consideran el producto más caro como el de mayor calidad. Los consumidores que busquen calidad serán fieles a las marcas o establecimientos cuyos precios respondan a esa imagen percibida de calidad.

Hay ocasiones en que los consumidores buscan precios bajos. En esta ocasión el consumidor será fiel a la marca o establecimiento que se los proporcione.

- Efectos provocados por la publicidad: La publicidad puede asignar a una marca ciertos rasgos definitorios, una cierta imagen de marca (Por ejemplo,

⁽⁴⁷⁾ R. Vazquez Casielles, "Estrategias de decisión del consumidor", en *Revista IPMARK*, N° 330, mayo de 1989, pp. 55-73.

⁽⁴⁸⁾ J. Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, Madrid 1988, p. 217.

⁽⁴⁹⁾ J. Blas, "Márcame", en *Revista Konsumo*, N° 6, Marzo-Abril 1990, pp. 19-20.

⁽⁵⁰⁾ I. Grande, *Dirección de Marketing*, op. cit. p. 165.

leche Pascual, la calidad nuestra razón de ser). Los individuos son fieles a la compra de esa marca no porque han comprobado la calidad de esta, sino por la interiorización de los rasgos definatorios de la publicidad.

- Imagen de superioridad: Entre toda la gama de productos similares que objetivamente ofrecen la misma satisfacción, uno de ellos puede destacar sobre los demás dando una imagen de superioridad, de mejora tecnológica, de más calidad, etc. (Caso de leche Pascual, por ejemplo).
- Inercia: El consumidor se ha acostumbrado a la compra de una determinada marca porque la primera vez que la compró le fué bien. La compra de esa marca se ha convertido en un hábito.
- Conformidad con las normas del grupo e imitación al líder: Cuanto mayor sea la fidelidad del líder a una marca mayor será la tendencia del grupo hacia ella. La unidad del grupo y la influencia del líder en los individuos condicionan poderosamente la fidelidad a una marca. En determinadas ocasiones la satisfacción con el producto puede estar determinada por una aceptación social de ese producto.
- Imitación a otros: Comprar marcas que han comprado amigos o conocidos a fin de reducir el riesgo de equivocación. Muchas personas, cuando sus amistades han comprado determinadas marcas, les imitan comprando las mismas. (Si ellos lo tienen, porqué yo no).
- La disponibilidad constante del producto es otra de las causas de fidelidad a la marca.

- Restricción de alternativas: Hay determinadas ocasiones en que se es fiel a la fuerza, porque no hay opciones de comprar otro producto. (En este país, todos hemos sido fieles durante años a la misma marca de gasolina).

Ventajas de elegir "marcas prestigiosas".

La compra de marcas conocidas simplifica el proceso de recogida y búsqueda de información. Todo el proceso de elección de las diferentes opciones de compra se elimina, con lo cual el tiempo dedicado a la compra es menor. Aunque para determinadas personas ir de compras es una forma de "divertirse", hay cierto tipo de productos con alta frecuencia de compra (productos de limpieza, comida, etc) en los cuales se procura que el tiempo invertido en el acto de la compra sea el menor posible.

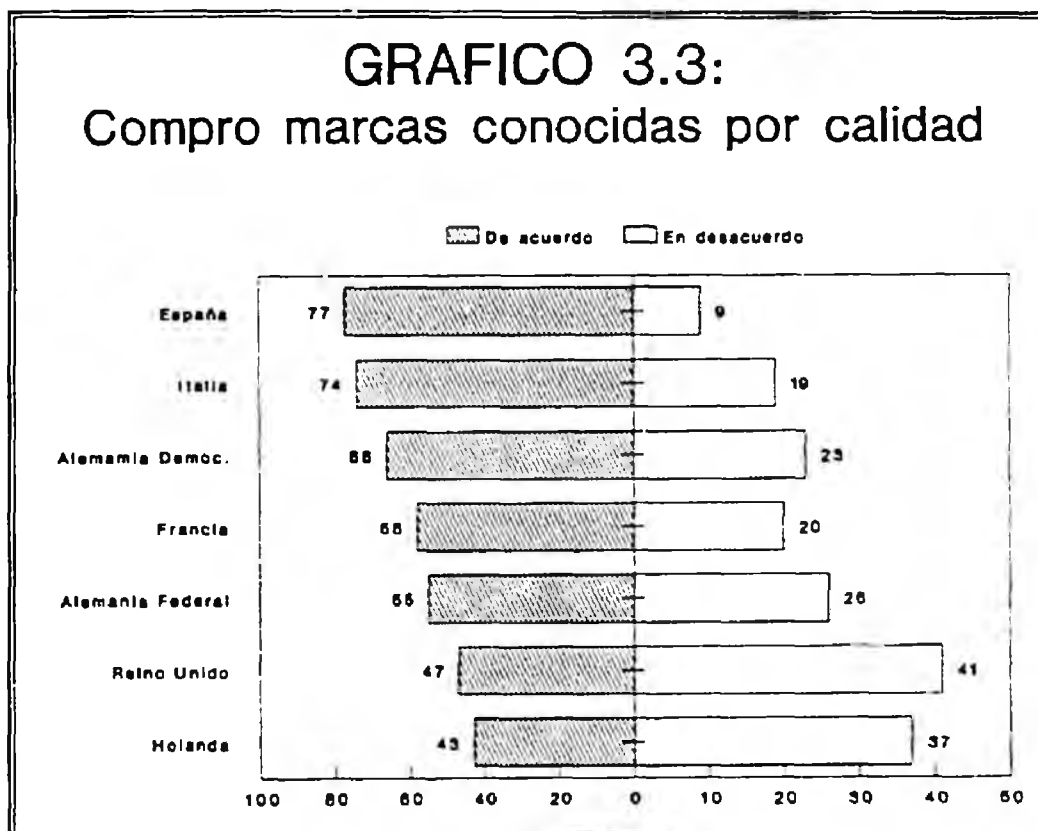
La compra habitual de una determinada marca evita el riesgo de sorpresas inesperadas producidas al comprar marcas desconocidas. Ted Roselius comprobó en sus estudios⁽⁵¹⁾ que de todas las fórmulas utilizadas por el consumidor para reducir riesgos (Búsqueda de información, lealtad a la marca, confiar en marcas conocidas, confiar en comercios de prestigio, comprar el producto más caro, comprar productos que se beneficien de garantías, etc.) las más estimadas eran la lealtad a la marca y la compra de productos conocidos. Al reducirse el riesgo en la compra, la probabilidad de error es menor, con lo cual aumenta la satisfacción por la compra realizada.

En un estudio⁽⁵²⁾ realizado por "Indecsa Research International" con objeto de analizar los rasgos característicos de los nuevos consumidores se afirmaba que el consumidor del futuro se caracterizará por la mayor fidelidad a las marcas y una

⁽⁵¹⁾ T. Roselius, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", en *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 56-61.

⁽⁵²⁾ Estudio realizado mediante 6.724 entrevistas domiciliarias en varios países de Europa. Concretamente en España, Italia, Alemania Democrática, Francia, Alemania Federal, Reino Unido y Holanda.

preferencia por "marcas líderes"⁽⁵³⁾ (marcas de prestigio suficientemente reconocidas). La seguridad que da una marca líder permite una reducción de la ansiedad producida por la amplia gama de productos entre los que elegir.



Fuente: FRONTIERS, Henley Centre/Research International 91/92.

El consumidor del futuro demandará productos de consumo individualizados y adecuados a su medida, a la vez que los precios van a ir perdiendo importancia ya que cada vez son menos indicadores de la calidad de los productos.

En este sentido, una perspectiva similar adopta Francisco Andrés Orizo en su consideración que en muchas de las prácticas de consumo está operando "el impulso de vivir en libertad y de autoafirmación personal" puesto que cada persona decide lo

⁽⁵³⁾ INDECSA, "Una nueva generación de consumidores", en *Investigación y Marketing*, N° 38, Marzo 1992, Barcelona, pp. 53-57.

que desea comprar y consumir, decide la marca, el tipo de producto, etc⁽⁵⁴⁾. Desde su punto de vista, en este contexto social son muy difíciles las "lealtades" a las marcas y modelos de toda la vida, fundamentalmente en las poblaciones jóvenes. Aunque esta lealtad se ha reducido, la marca -frente "al granel"- adquiere una gran importancia ya que señala un control de calidad del producto⁽⁵⁵⁾.

Hallazgos empíricos sobre los factores que influyen en la elección de marca.

Para D.G. Morrison⁽⁵⁶⁾ la fidelidad a la marca está relacionada por su frecuencia de compra; de modo que a mayor frecuencia de compra mayor fidelidad a la marca. Asimismo también estableció que el cambio de establecimiento está asociado, frecuentemente, al cambio de marca.

J.D. Ford y E.A. Ellis⁽⁵⁷⁾ creen que la preferencia de una marca se debe a influencias colectivas. Por otro lado, y según los estudios realizados por George Day⁽⁵⁸⁾, sólo un pequeño número de marcas (aproximadamente un 2.9%) son asociadas con una alta calidad en los primeros estadios de compra. Un 57% de todos los compradores no recordaban, seis meses después de la compra, la marca de la lavadora y/o frigorífico adquirido. De todas las personas que eligieron una determinada marca por que consideraban que presentaba la "mejor relación calidad-precio" únicamente un 26% compran actualmente esa marca.

⁽⁵⁴⁾ F. Andrés Orizo, "Bienestar, alimentación y Estilos de Vida", en A. de Miguel, *La Sociedad Española*, Alianza Editorial, Madrid 1992, p. 228.

⁽⁵⁵⁾ En ciertos productos es la marca, en otros un distintivo de calidad distinto como puede ser "la denominación de origen".

⁽⁵⁶⁾ D.G. Morrison, "Interpurchase Time and Brand Loyalty", en *Journal of Marketing Research*, 1966, pp. 289-302.

⁽⁵⁷⁾ J.D. Ford, y E.A. Ellis, "A reexamination of group Influence on Member Brand Influence", en *Journal of Marketing Research*, N° 27, pp. 125-132.

⁽⁵⁸⁾ G.S Day, y T. Deutscher, "Attitudinal Predictions of Choice of Mayor Appliance Brands", en *Journal of Marketing Research*, N° 19, Mayo 1982, pp. 192-198.

Los resultados de K.E. Miller⁽⁵⁹⁾ muestran que las diferencias en la consideración e importancia de los atributos, así como las diferencias en la percepción conveniente acerca de las marcas varían en función de la situación social. Según sus análisis la influencia del ambiente puede modificar hasta en un 49.5% la decisión del individuo.

Una vez señaladas las aportaciones realizadas en diferentes ámbitos sociales, desde nuestro punto de vista va a ser el colectivo masculino el que tiene una mayor fidelidad de marca. Este hábito de compra está relacionado, más que con la propia calidad de la marca, con la dificultad y/o pereza de emplear mucho tiempo en el proceso de compra.

3.2.C.- Nuevas formas de pago: La compra utilizando tarjetas de crédito/débito/cargo

La posesión y el empleo masivo del llamado "dinero de plástico" es uno de los fenómenos que más ha revolucionado los hábitos y costumbres de compra en los últimos años. Según un análisis realizado por la Revista EROSKI⁽⁶⁰⁾, los 40 millones de tarjetas que circulaban en el mercado español a finales de 1992 movían aproximadamente 7 billones de pesetas, cifra que según los expertos, aumentará en los próximos años.

No es posible conocer el número de tarjetas en Navarra ya que las entidades nacionales no disponen de datos desagregados por Comunidades Autónomas. No obstante, sí puede analizarse el número de "tarjetas 6000" emitidas por las dos Cajas de Ahorros principales en Navarra; la Caja de Ahorros Municipal de Pamplona y la Caja de Ahorros de Navarra (Cuadro 3.7). Al dividir el número de tarjetas emitidas por ambas entidades entre la población de 18 a 65 años (los menores de 18 años no

⁽⁵⁹⁾ K.E. Miller y J.L. Ginter, "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude" en *Journal of Marketing Research*, Vol 16, pp. 111-123.

⁽⁶⁰⁾ EROSKI, "Las tarjetas de plástico en su bolsillo", en *Revista EROSKI*, N° 168 diciembre, pp. 10-15, Elorrio, 1992.

disponen de tarjetas y la posesión entre mayores de 65 años es muy limitada) sorprende que más de la mitad de los navarros (concretamente un 60%) sean titulares de una "tarjeta de plástico"⁽⁶¹⁾.

CUADRO 3.7:
NUMERO DE TARJETAS EN NAVARRA

	C.A.N.	C.A.M.P.	Red 6.000	VISA	4B
Número de tarjetas	139.000	50.000	12 mill	11 mill	5,5 mill
Número de cajeros	157	60	11.939	2.426	3.983
N° de establecimientos	1.518	1.518	214.687	316.921	214.687
(Datos a 31 de octubre de 1992)					
OPERACIONES CON TARJETAS					
Cajeros (Reintegros)	885.439	---	70.391.994	13.957.775	14.341.000
Establecimientos	284.593	---	20.867.388	18.080.000	1.663.653
VOLUMEN DE DINERO CON TARJETAS (En millones de pesetas)					
Cajeros	13.232	---	923.546	187.759	25.118
Establecimientos	3.026	---	184.348	140.500	71.816
(Datos tercer trimestre 1992)					

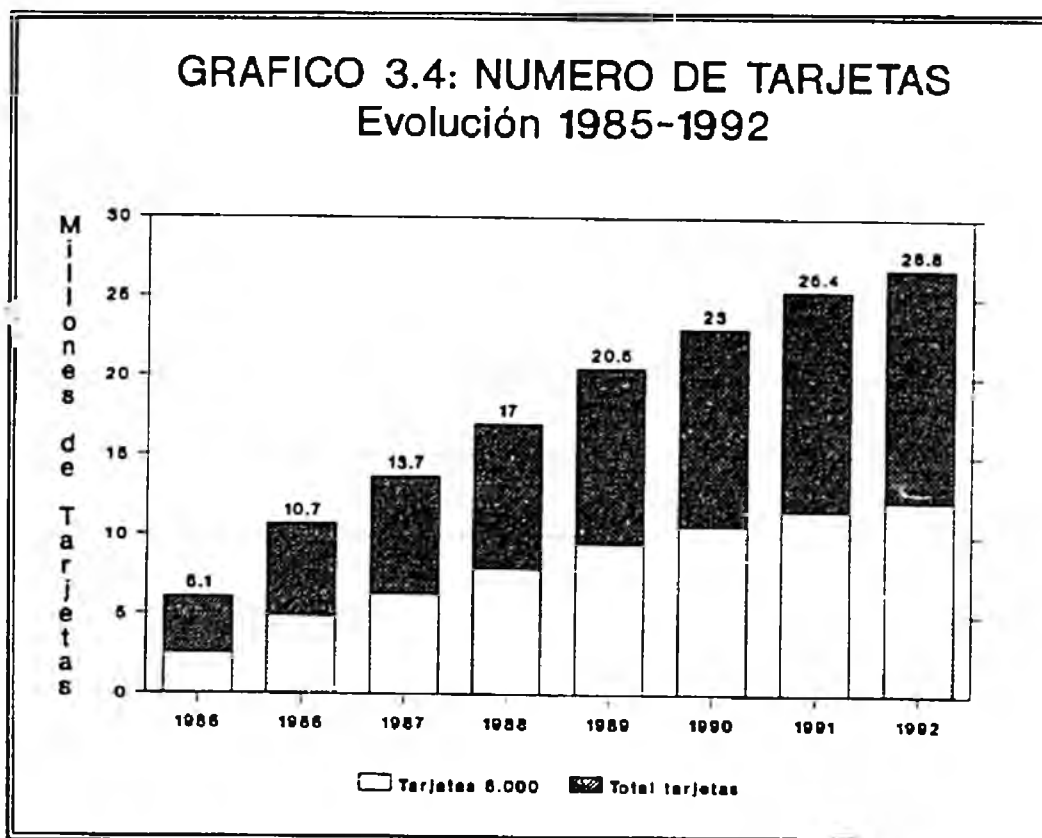
Fuente: Pedro Izcue, "Calidad automática", *Boletín de información interna de la Caja de Ahorros de Navarra*, Pamplona, diciembre de 1992, pp. 49-50.

En el mercado español existen tres entidades emisoras de tarjetas: El grupo 4B, la Sociedad Española de Medios de Pago que engloba a un número de bancos encabezados por VISA ESPAÑA y que emite la tarjeta VISA SERVIRED y la Red 6000 de las Cajas de Ahorros Confederadas. España es el tercer país europeo en utilización de tarjetas después de Francia y del Reino Unido. Navarra ha sido pionera en la instalación de terminales electrónicas en los comercios para pago con tarjetas; la sustitución del pago en tarjeta en lugar de con dinero tiene un incremento de un 20% anual⁽⁶²⁾.

⁽⁶¹⁾ No olvidar que no se han considerado otras tarjetas como VISA, 4B, etc. Solo se han tenido en cuenta la tarjeta 6.000 emitida por la C.A.N. y la C.A.M.P.

⁽⁶²⁾ Pedro Izcue, "Calidad automática", *Boletín de información interna de la Caja de Ahorros de Navarra*, Pamplona, diciembre de 1992, pp. 49-50.

Antes de entrar en la explicación de los diferentes tipos de tarjetas, y recordando la definición de "servicios" expuesta en el apartado anterior, es necesario aclarar que una tarjeta de pago no es un bien, sino un conjunto de servicios ofertados por el organismo o institución que la ha emitido. La tarjeta es un bien en cuanto que es un "objeto" de un determinado material plástico, pero lo que realmente la hace útil y le confiere su valor en la sociedad son los servicios que se pueden conseguir en su utilización⁽⁶³⁾.



Fuente: Estadísticas de la Red 6.000 de la Confederación Española de Cajas de Ahorros.

En la actualidad existen tres tipos de tarjetas de plástico: tarjetas de débito, cargo y crédito:

⁽⁶³⁾ E. Verbeek, "El marketing de las tarjetas de pago", en *Márketing y Ventas*. N° 40, septiembre, Grupo Especial Directivos, Madrid 1990, pp. 54-58.

- Una tarjeta de débito permite comprar productos y realizar servicios cargando de forma inmediata el importe de las compras en la cuenta corriente del comprador. Al efectuarse el descuento de forma inmediata, no puede realizarse ninguna operación cuando el titular de la cuenta no tenga fondos.

A diferencia de las otras tarjetas no hay que pagar ninguna cuota anual por su posesión, las compras que se realizan en los distintos establecimientos y el resto de servicios prestados (sacar dinero, etc.) no suponen un gasto para el titular. No obstante, a partir de febrero de 1993 han tenido algunas modificaciones y ciertos servicios como sacar dinero en cajeros de otra institución financiera aún perteneciendo a la propia red viene a costar 160 pesetas.

Las tarjetas de débito están dirigidas a un mercado masivo con muchas transacciones de escaso valor monetario.

- Las tarjetas de cargo permiten una liquidación mensual de todos los productos y servicios adquiridos en el mes anterior.

Estas tarjetas pueden ser emitidas por instituciones financieras (Diners, American Express) o por Compañías de Transportes, Almacenes y establecimientos de venta (El Corte Inglés, Hertz... En Navarra: Unzu y Cortefiel).

Por medio de estas tarjetas las empresas conocen el perfil y los gastos de cada uno de sus clientes, pudiendo así incrementar la fidelidad ofreciendo servicios gratuitos a ciertos clientes, informándoles de promociones, etc.

Las tarjetas de cargo no emitidas por instituciones financieras suelen recibir el nombre de tarjetas de cliente ó de compra, y pueden convertirse en tarjetas de crédito si el establecimiento emisor está dispuesto a asumir las deudas de sus clientes.

- Una **tarjeta de crédito** funciona de forma similar a la tarjeta de cargo, diferenciándose de ésta en que permite comprar aún cuando el titular no tenga dinero.

Las tarjetas de crédito permiten acceder a cantidades de dinero aún no disponiendo de él, fijando un límite de crédito y ofreciendo la posibilidad de pagarlo a plazos. Los poseedores de esas tarjetas tienen que pagar una cantidad anual, cantidad que varía según el tipo de tarjeta y el banco emisor⁽⁶⁴⁾. (La "Visa Clásica" cuesta entre 1.500-2.000 pesetas al año, "Visa Oro" 8.000 pesetas al año, "Diners Club" 9.500 pesetas, "American Express" 8.000 pts, etc.). El crédito puede ser devuelto de formas distintas:

- Devolviéndolo todo de una vez: es la forma más barata para el usuario, ya que no se le aplica ningún tipo de interés añadido.
- Mediante una devolución aplazada de la deuda con una cuota porcentual: Pagando cada mes un porcentaje de la deuda con un determinado tipo de interés.
- Devolución aplazada de la deuda con una cantidad fija: Pagar todos los meses una cantidad fija.

La tradicional relación entre productor-distribuidor-consumidor no se mantiene en el mundo de las tarjetas de pago, ya que cuando una persona realiza una compra en un establecimiento paga las mercancías al emisor de la tarjeta, no al establecimiento. El establecimiento transfiere las compras independientemente de que el cliente pague o no a la entidad expendedora de la tarjeta.

A pesar de la dificultad de encontrar datos rigurosos del nivel de morosidad adquirido con estos sistemas de pago, diversos expertos han manifestado que cada vez aumenta el número de personas endeudadas. Según la revista Eroski, las terminales VISA tienen unos 5.000 titulares considerados como morosos que no se les acepta

⁽⁶⁴⁾ Suplemento Semanal "El País", *Bombas de Bolsillo*, N° 137, domingo 3 de octubre de 1993, pp. 60-64. *Bombas de Bolsillo* 2, N° 141, domingo 31 de octubre de 1993, pp. 80-83.

el pago con tarjetas. La misma fuente señala que España carece de una legislación que regule este tipo de morosidad.

3.3.- LUGAR DE COMPRA Y RAZONES DE COMPRA. INFLUENCIA DE LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES.

3.3.A.- Inicio y progresiva implantación de las grandes superficies comerciales.

La evolución moderna de las formas comerciales tiene su punto de arranque en la segunda mitad del siglo XIX cuando, en 1956, Arístides Boucicaut crea el "Bon Marché" en París⁽⁶⁵⁾. Desde su inicio a mediados del siglo XIX hasta el desarrollo actual, pueden distinguirse dos etapas muy diferentes:

- Una etapa inicial, caracterizada por la tendencia a aumentar el tamaño de los establecimientos a fin de ofrecer mayor cantidad de mercancías y servicios. La gran cantidad de superficie hace que sean necesarios un gran número de empleados.

En esta etapa proliferan sobre todo los Grandes Almacenes, Almacenes Populares y Galerías Comerciales.

- Una segunda etapa en la cual se implanta el autoservicio, produciendo una disminución en el tamaño del establecimiento y en el número de servicios ofrecidos por éste. Ésta etapa surge para reducir gastos de personal y rebajar el precio de los productos y se caracteriza por un predominio de Hipermercados, Supermercados y Autoservicios. En un Gran Almacén, el porcentaje de gastos del personal sobre los gastos de explotación es de un 75%, mientras que en un Hipermercado o Supermercado es del 60%.

A mediados de los años setenta el sector de comercio en Europa era muy fuerte y estaba iniciando su fase de internalización. Entretanto, la evolución de las

⁽⁶⁵⁾ J. A. García de Castro Andrieu, "La evolución de las grandes superficies en España", en *Revista de Información Comercial Española*. N° 644, abril de 1987, pp. 31-36.

grandes superficies comerciales en España ha tenido un considerable retraso en comparación con otros países de Europa. Los primeros Grandes Almacenes se instalan en Madrid y Barcelona en los años 40, y su evolución es muy lenta hasta los años 50-60⁽⁶⁶⁾. Los Almacenes Populares surgen pocos años después y no han tenido un gran desarrollo.

Las "join venture" entre empresas internacionales y grupos financieros españoles iniciaron la modernización del sector⁽⁶⁷⁾. Fruto de estos acuerdos, a mediados de la década de los 70 comienzan a instalarse los primeros Hipermercados de mano de una multinacional francesa (Pryca). Estos centros se caracterizaban por su emplazamiento fuera de las ciudades y por disponer de una gran área de venta de unos 8.000 metros cuadrados en una sola planta y en régimen de autoservicio. En estos centros puede comprarse todo tipo de productos y se aplican nuevas técnicas de venta (promociones, ofertas, etc.).

En los últimos años se han producido grandes transformaciones en estos establecimientos, de modo que mientras el *supermercado* medio español de principios de la década de los 80 tenía una superficie de 6604 metros cuadrados, los supermercados actuales tienen una superficie media de 7044 m². Por otro lado, mientras que en 1980 existían en España 28 *hipermercados* -con una superficie en planta de 184908 m²- en 1990 esta cifra se ha multiplicado por tres, con una distribución de 634008 metros cuadrados. (Este incremento supone que el número de centros y de superficie ha aumentado un 320% y un 342% respectivamente)⁽⁶⁸⁾.

No obstante, hay que tener en cuenta que el aumento de superficie de los hipermercados no tiene únicamente un significado comercial sino que conlleva unas

⁽⁶⁶⁾ En los años 50-60 se produce el gran desarrollo de "El Corte Inglés" y "Galerías Preciados".

⁽⁶⁷⁾ A. Merry del Val, "Las cadenas de Hipermercados", en *Anuario El País*, 1993, p. 144.

⁽⁶⁸⁾ Alfonso Zurita, "Ir de compras", en *Márketing y Ventas*, N° 41, octubre 1990, Grupo Especial Directivos, Madrid 1990, pp. 13-15.

connotaciones sociales muy importantes. Los accesos y las zonas de aparcamiento de estos centros sirven como localización de negocios de muy diversa naturaleza, del mismo modo que son empleadas para concentraciones sociales, manifestaciones, repartos de propaganda, mítines políticos, etc.

Así, el "espacio social" del que disponen estas superficies (zonas de recreo, espacios verdes, fuentes, etc.) originan una dinámica en la realización de las compras que conducen a los compradores de estos establecimientos a realizar una planificación de sus desplazamientos con criterios no sólo comerciales, sino también sociales y de relaciones una vez terminadas las compras⁽⁶⁹⁾.

La estructura comercial española, en palabras José Antonio García de Castro⁽⁷⁰⁾, se caracteriza por:

- Un alto porcentaje de pequeño comercio, aunque poco a poco se está integrando en cooperativas.
- Pequeño porcentaje de grandes superficies. Progresivamente se está produciendo un gran desarrollo en todo el país.

El sector comercial navarro, que ocupa a 22185 personas, genera cerca de un 9% del Producto Interior Bruto Navarro y emplea aproximadamente a un 10% del empleo de la Comunidad Foral⁽⁷¹⁾. Como puede apreciarse en el cuadro 3.8 la superficie media de venta presenta grandes variaciones según el hábitat (rural, semiurbano ó urbano) en el que se encuentra el comercio. En este sentido consideramos que determinados hábitos de consumo van a estar muy condicionados por el propio tamaño del municipio, en la medida que la oferta de bienes va a estar influida por este tamaño (Cr. Capítulo II, pág. 80).

⁽⁶⁹⁾ A. Merry del Val, "Las cadenas de Hipermercados", en *Anuario El País*, 1993, p. 144.

⁽⁷⁰⁾ J. A. García de Castro Andrieu, *La evolución...* op. cit., p. 32.

⁽⁷¹⁾ J. Taberna, "Comercio Tradicional e Hipermercados", en *Anuario de Navarra 1993*, op. cit., p. 216.

CUADRO 3.8:
SUPERFICIE MEDIA DE VENTA DE ESTABLECIMIENTOS
POR ZONAS Y ACTIVIDAD PRINCIPAL
(En metros cuadrados)

	Pamplona	Conjunto Urbano (*)	Resto de Navarra
Alimentación, bebidas...	27	37	61
Textil y confección	70	54	26
Calzado, piel, cuero	50	42	38
Farmacia, perfumería...	39	47	35
Equipamiento hogar	132	111	121
Vehículos, carburant...	127	547	202
Otro comercio por menor	48	45	53
Comercio mixto por menor	273	124	65

(*) Conjunto urbano: Burlada, Villava, Barañáin, Berriozar, Cizur Mayor y Ansoain.

Fuente: Gobierno de Navarra, *Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra: Año 1990*, Pamplona 1992, p. 28.

En los datos sobre el sector comercial mostrados por el cuadro 3.9 no quedan reflejados los dos hipermercados abiertos en 1991 y 1992 en Pamplona, así como el abierto en Tudela. Este sector ha experimentado una gran transformación durante el último año por la gran ampliación y reestructuración de la oferta con la introducción en Navarra de Grandes Superficies Comerciales.

Navarra, pese a contar con un alto nivel de renta per cápita, (Cfr. Capítulo II, pág. 87, cuadro 2.5) es una de las Comunidades Autónomas en las que la transformación comercial se ha producido con más retraso. El motivo de estas circunstancias es que los establecimientos artífices del cambio -los hipermercados- comenzaron instalándose en grandes núcleos urbanos y desecharon, desde un principio, ciudades más pequeñas. Así que en 1989 -año de la consolidación de las grandes superficies comerciales en todo el Estado- en Navarra no existía ningún Hipermercado ni Gran Almacén. Si comparamos la situación comercial del entorno

circundante (País Vasco, la Rioja y Aragón) Navarra, junto con La Rioja, eran en 1989 las Comunidades peor dotadas en Grandes Superficies⁽⁷²⁾.

**CUADRO 3.9:
ESTABLECIMIENTO DETALLISTAS EN NAVARRA,
SEGÚN GRUPOS DE ACTIVIDAD PRINCIPAL**

Sector de actividad	Frec.	Porcent
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	2492	31.77
Textiles y confección	1161	14.80
Calzado y artículos de piel y cuero	333	4.24
Productos farmacéuticos, perfumería y droguería	510	6.50
Artículos para el equipamiento del hogar	981	12.50
Vehículos, accesorios, carburantes y lubricantes	367	4.68
Otro comercio al por menor	1178	15.02
Comercio mixto al por menor	823	10.49
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	7845	100.00

Fuente: Gobierno de Navarra, *Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra: Año 1990*, op. cit. p. 26.

De modo que no es hasta el año 1991 cuando se produce la transformación en la oferta comercial, cambio que -como se verá más adelante- incide poderosamente en las costumbres y en los hábitos de compra de la población.

No obstante, y antes de realizar un análisis exhaustivo de las características de cada uno de estos establecimientos es necesario elaborar una definición concreta de los mismos. Para ello se utilizarán las definiciones expuestas en el *Anuario de Mercado Español*⁽⁷³⁾:

- **Centro Comercial** "se considera el conjunto de establecimientos integrados en un edificio, concebido, realizado y gestionado como una unidad, dependiendo su localización dimensión y tipo de tiendas del área a la que

⁽⁷²⁾ Camara Navarra de Comercio e Industria, *Memoria Económica 1992*, Pamplona 1993, p.28.

⁽⁷³⁾ BANESTO, *Anuario del Mercado Español 1992*, Banco Español de Crédito, Madrid, 1992, p. 113.

sirve. Suele tener aparcamiento para clientes cuya dimensión viene dada en función de la situación y características del centro.

- **Gran Almacén** es el establecimiento de venta minorista no especializado que ofrece al público diversos productos de vestido-textil, equipamiento del hogar, artículos y servicios diversos, e incluso alimentación, distribuidos en secciones con amplios surtidos y una superficie mínima de 3.000 metros cuadrados.
- Por **Almacén Popular** se entiende el establecimiento de venta minorista de productos de consumo habitual, de alimentación, limpieza y aseo personal, vestido y hogar, con surtidos limitados en gamas y precios, y con una superficie comprendida entre 400 y 3.000 metros cuadrados.
- El **Mercado de Abastos** es aquél conjunto de establecimientos minoristas que se dedican fundamentalmente a la venta de alimentación, están agrupados en un mismo edificio y presentan una gestión de funcionamiento común, controlada en general por un Ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste".
- **Hipermercado** establecimiento de venta minorista en régimen de libre servicio que ofrece, sobre una superficie de venta mínima de 2.500 metros cuadrados, productos de alimentación, limpieza y aseo personal, vestido y hogar, y que realiza al menos un tercio de su volumen de ventas en alimentación general.

Segun Ignacio Cruz Roche "los hipermercados operan con gran rotación y volumen de ventas, precios bajos, promociones de determinados productos y un conjunto de elementos que hacen atractiva una compra que abastezca al consumidor por un cierto período semanal o mensual"⁽⁷⁴⁾.

⁽⁷⁴⁾ I. Cruz Roche, *Fundamentos de Marketing*, op cit. p. 259.

- Los **Supermercados** son superficies de menos de 2.500 metros cuadrados con varias cajas registradoras y una oferta centrada generalmente en alimentación y artículos para el hogar. (Los supermercados no son considerados Grandes Superficies Comerciales. Se ha incluido su definición por el uso operativo que la población hace de ellos).

3.3.B.- Las compras en Grandes Superficies Comerciales.

En pocos años se han producido importantes cambios en los hábitos de compra de los españoles, cambios provocados por el enorme desarrollo de las Grandes Superficies Comerciales. La flexibilidad de su horario, precios más bajos, y otro conjunto de factores han determinado que muchas personas abandonen la compra en la tienda tradicional y sea realizada en estos establecimientos.

Tipo de establecimientos, productos adquiridos en cada uno.

Según un estudio realizado en 1988, en la Comunidad Autónoma de Madrid⁽⁷⁵⁾ la cuota global de mercado alcanzada por las Grandes Superficies Comerciales fué de 6.25% para los Hipermercados y del 9.39% para los Centros Comerciales. En ambos casos, se producen variaciones según los tipos de productos comprados.

Tal y como se aprecia en el cuadro 3.10⁽⁷⁶⁾, el Hipermercado se caracteriza, comparativamente hablando, por una mayor venta de bienes diarios (Alimentación, Higiene y Limpieza), y por una escasa venta de bienes ocasionales (Ropa, calzado y equipamiento del Hogar). Los bienes ocasionales son comprados principalmente en

⁽⁷⁵⁾ Comunidad Autónoma de Madrid, *La influencia de las Grandes Superficies Comerciales en la Comunidad Autónoma de Madrid*, Servicio de documentación y publicaciones de la Comunidad de Madrid, Madrid, 1991.

⁽⁷⁶⁾ Nota aclaratoria: Estos porcentajes han sido hallados dividiendo el Gasto Total de los Hogares en cada una de las partidas entre las ventas totales de Hipermercados (o Centros Comerciales). Por esta razón la interpretación debe ser; de todas las compras realizadas por los hogares en alimentación, un 8% se realizaron en Hipermercados, y un 5% en Centros Comerciales.

los Centros Comerciales, mientras que los Hipermercados se utilizan para la compra de bienes diarios.

CUADRO 3.10: CUOTA DE MERCADO DE LOS HIPERMERCADOS Y C. COMERCIALES EN LA C.A. DE MADRID		
	Hiper mercados	Centros Comerciales
Bienes diarios	8.00%	5.0%
Alimentación	7.90%	4.9%
Higiene/limpieza	8.14%	5.0%
Bienes ocasionales	3.68%	16.1%
Ropa y calzado	1.16%	28.9%
Equipamiento hogar	2.52%	6.0%
Total	6.25%	9.39%

En el año 1990 el gasto medio mensual por cliente en un Hipermercado de la Comunidad Autónoma de Madrid⁽⁷⁷⁾ fué de 45.200 pts, y en un Centro Comercial de 29.900 pts. Mientras que en los Centros Comerciales no se aprecian grandes desviaciones respecto de esa cantidad, en los Hipermercados estos gastos son superados por los compradores con edades comprendidas entre 35 y 55 años, y por aquellas familias con más de 5 miembros.

Frecuencia de compra e impacto de estos establecimientos en el cambio de los hábitos de compra.

Un 31% de las familias madrileñas compran 1 ó 2 veces al mes en un hipermercado mientras que un 15% acuden a comprar casi todas las semanas. El 16% de los madrileños no han realizado nunca la compra en un Hipermercado⁽⁷⁸⁾.

⁽⁷⁷⁾ Comunidad Autónoma de Madrid, *La influencia de las...*, op. cit. p. 44.

⁽⁷⁸⁾ Comunidad Autónoma de Madrid, *La influencia de las...*, op. cit., pp. 48-49.

Por otro lado, un 20% del total de la población acude a realizar sus compras en Grandes Almacenes una vez al mes. Este porcentaje se reduce al 4.3% en el caso de Centros Comerciales.

Como se puede apreciar en el cuadro 3.11 la asistencia a los Grandes Almacenes y Centros Comerciales es muy baja, debido fundamentalmente a que los productos que se venden en ellos tienen una frecuencia de compra menor que los vendidos en supermercados. Normalmente se acude con menos frecuencia a comprar ropa que a comprar comida.

CUADRO 3.11:
FRECUENCIA DE COMPRA EN G. ALMACENES, HIPERMERCADOS
Y C. COMERCIALES EN LA C.A. DE MADRID

	Grandes Almacenes	Centros Comerciales	Hiper mercados
Todas las semanas	6.5	3.6	15,2
Cada 15 días	6.9	2.4	..
Una vez al mes	20.6	4.3	... 31,1
Una vez por temporada	17.5	3.1	7,6
Una/dos veces al año	17.0	4.1	29,6
Ni una sola vez	30.1	47.6	16,2

Fuente: Comunidad Autónoma de Madrid, op. cit. p. 56.

La emergencia de las grandes superficies comerciales han producido cambios importantes en el modo de vida de muchas personas. Los compradores de estos comercios han cambiado el período de tiempo utilizado para las compras (ya que están abiertos más horas) y han modificado fuertemente las conductas al comprar de alimentos y otros bienes cotidianos.

Tipología de los compradores en las Grandes Superficies.

En cuanto a rasgos demográficos⁽⁷⁹⁾, es una clientela compuesta en su mayoría por mujeres (72% en Hipermercados y 61% en Centros Comerciales), aunque en los últimos tiempos se ha incrementado la frecuencia de los hombres. Un

⁽⁷⁹⁾ Comunidad Autónoma de Madrid, *La influencia de las...*, op. cit., pp. 55-57.

80% de los clientes están casados, siendo el tamaño del hogar algo superior entre los compradores de Hipermercados que en de asistentes a Centros Comerciales. En cuanto a la edad, en los hipermercados la mayoría de los clientes (70%) tienen entre 31 y 60 años, mientras que a los Centros Comerciales acude una clientela más heterogénea en la que no destaca la presencia superior de ningún grupo de edad.

Apenas hay diferencias entre la formación académica de los compradores en estas superficies, un 15% se declara sin estudios, el 44% ha terminado EGB y un 19% tiene estudios de BUP. el 74% de los clientes de Hipermercados y el 65.6% de los que acuden a Centros Comerciales pertenecen a un nivel socioeconómico medio. A la clase acomodada pertenecen un 14% de la clientela de los Hipermercados y un 21% de los clientes de Centros Comerciales.

**CAPITULO IV:
LOS INDICADORES Y VARIABLES
SOCIODEMOGRÁFICAS MÁS INFLUYENTES
EN EL CONSUMO**



En el cuarto capítulo van a analizarse los indicadores y variables sociodemográficas que van a aportarnos una información más detallada sobre la realidad objeto de estudio. En un primer momento se analizará la importancia de las variables demográficas -las personas que habita en un entorno determinado- en los procesos de consumo. El análisis de los rasgos culturales de una comunidad, realizado en segundo lugar, puede aportar una información extremadamente valiosa en la medida que la una gran mayoría de los hábitos de consumo dependen de la cultura del país. El apartado siguiente trata de exponer como el consumo de una persona trata de asemejarse a los patrones de su grupo de referencia y, por último, se analizará el papel de la familia como unidad básica de consumo ya que una gran mayoría de los productos son consumidos en el ámbito familiar.

1.- CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN, ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.

Al abordar el análisis de los hábitos de consumo de un determinado espacio socio-geográfico (Navarra en este caso) es de vital importancia realizar un análisis previo de la composición y distribución de las personas que en él habitan. El consumo de un producto será mayor o menor dependiendo de la cantidad de personas que lo puedan comprar. La compra de juguetes, por ejemplo, puede estar condicionada por la clase social, por el influjo de los grupos de referencia, etc. pero

sin duda será el número de niños que tenga una sociedad el factor que determinará la cantidad de juguetes vendidos.

El incremento de población, los cambios en la estructura de edades, el estado civil, la disminución en la tasa de nacimientos,... son factores que influyen e incluso determinan el consumo de las personas. El estudio de las variables demográficas es de gran interés porque son los individuos los que forman los mercados, y los que con sus actividades de compra determinan la actividad empresarial.

1.1.- EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN NAVARRA.

En la sociedad española el aumento de población ha sido constante durante toda la primera mitad del siglo XX. En la década de los 60 y 70 se produjo un incremento superior al de épocas anteriores, reduciéndose drásticamente en los años 80. Al final de la década de los 80, y sobre todo en los 90 España se incorpora de lleno a las pautas demográficas de los países europeos.

CUADRO 4.1: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN NAVARRA (En miles de personas)		
	Población de derecho	Variación 1900 = 100
1900	307.669	100.0
1910	321.235	101.5
1920	329.875	107.2
1930	345.883	112.4
1940	369.618	120.1
1950	382.932	124.5
1960	402.042	130.7
1970	464.867	151.1
1981	507.367	164.9
1991	519.277	169.0

Fuente: Gob. de Navarra. Población de los ayuntamientos y concejos de Navarra de 1900 a 1986. Censo de población Navarra de 1991.

De 1960 a 1981 (21 años) la población navarra ha aumentado en 105.325 personas, que supone un crecimiento del 1.247% anual⁽¹⁾. Comparando la población Navarra de 1981 (507.367 personas) con la de 1991 (519.277) el incremento en 10 años ha sido de 11.910 personas, es decir, 1.191 personas por año. Esto significa un crecimiento del 0.23% anual, una cifra muy baja si se compara con el índice de crecimiento en otras épocas no muy lejanas.

1.2.- CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE EDADES.

En el cuadro 4.2 se aprecia como éste crecimiento en la población Navarra no ha sido uniforme, al no distribirse de forma homogénea entre todos los sectores de la población. Comparando los grupos de edades en 1900 y en 1990 puede apreciarse la gran disminución porcentual de la población menor de 14 años y el aumento del grupo de edad superior a los 65 años.

	0-14	15-44	45-64	65 o más
1900	35.4	43.1	16.6	4.9
1960	25.8	44.0	21.1	8.9
1970	27.5	42.8	20.2	8.9
1986	21.3	45.4	22.0	11.2
1991	17.4	45.2	21.9	15.5

En porcentajes horizontales.

Fuente: Elaboración propia con datos censales.

Las diferencias por grupos de edad son importantes cuando se relacionan con las fases del ciclo de vida de las personas, puesto que hay determinados productos que son comprados dependiendo de la edad del individuo. Que la población

⁽¹⁾ Este ratio se ha hallado dividiendo el incremento medio anual de la población en el período 1960-1981 entre la población de 1960, posteriormente se multiplica por 100.

$$\frac{105.325/21 \text{ años} = 5.015}{\text{Pob. de 1960 (402.042)}} * 100 = 1.247\%$$

comprendida entre determinadas edades aumente o disminuya tiene consecuencias relevantes en el consumo de ciertos productos.

Según Angel del Pino⁽²⁾, los diferentes grupos de edad se caracterizan por la compra y consumo de una serie de productos que no son consumidos por otros estratos:

- **Niños:** El niño ocupa un lugar de gran importancia dentro de la masa consumidora del país no solo como consumidor actual, sino como futuro consumidor cuando llegue a la edad adulta. Son muchos los objetos comprados para el niño y por el niño, además de ciertos productos del hogar en los que su opinión es decisiva.

Para José Castillo la "posibilidad que tienen los niños de adquirir (a título personal) objetos supérfluos es toda una novedad que se le ofrece al joven actual; a diferencia del de décadas atrás al que le compraban únicamente artículos de "necesidad" (fundamentalmente ropa) y algún juguete en determinadas ocasiones (Reyes, cumpleaños)"⁽³⁾.

De este modo, la enorme reducción del número de jóvenes (17% de la población Navarra en 1991) se ha sustituido por un incremento en el consumo de cada uno de ellos.

- **Jóvenes:** El consumo de los jóvenes es sofisticado y abundante, son destinatarios de una gran cantidad de productos y marcas, están muy preocupados por la moda e invierten grandes cantidades de dinero en vestirse y en artículos de ocio.

Disponen de un presupuesto elevado y carecen de una visión clara del ahorro, tienen fuertes preferencias por determinadas marcas y no les importa pagar más por ellas puesto que con ello mejoran su imagen, adquieren individualidad, prestigio y confianza en sí mismos.

⁽²⁾ A. del Pino Merino, *Los nuevos consumidores españoles*, Ed. Deusto, Bilbao 1990.

⁽³⁾ J. Castillo Castillo, *Sociedad de Consumo a la española*, Eudema, Madrid 1990, p. 161.

Es fácil conseguir la lealtad a una marca, la cual defenderán poderosamente, pero es difícil que conserven esta lealtad durante mucho tiempo. Pasan muy fácilmente de un capricho a otro.

Los jóvenes tienden a considerar una necesidad lo que para los adultos puede parecer un lujo (Motos, equipo de música, etc.). En este sentido, Rafael Lopez Pintor afirmaba en un estudio publicado en el año 1975:

"los grupos más jóvenes son los más orientados al gasto, los que menos conciencia tienen de los precios; a los que molesta menos entrar a comprar en las tiendas... y son los que tienen una actitud menos hostil frente a la publicidad, estando además muy dispuestos para las promociones y rebajas... la mujer joven tiene menos rutinizados sus hábitos de consumo, está más dispuesta a adquirir nuevos productos, tiene menos conciencia del precio y disfruta comprando más que las mujeres de edad elevada"⁽⁴⁾.

- **Cuarentones:** Los nuevos "cuarentones" son, en palabras de Angel del Pino "los hombres maduros, los de la eterna juventud. Se visten en boutiques y en la sección juvenil de Galerías Preciados o El Corte Ingles"⁽⁵⁾.

Tienen claras preferencias por productos y marcas determinadas, cuidan al máximo su apariencia externa y suelen practicar algún deporte o hacer ejercicio físico.

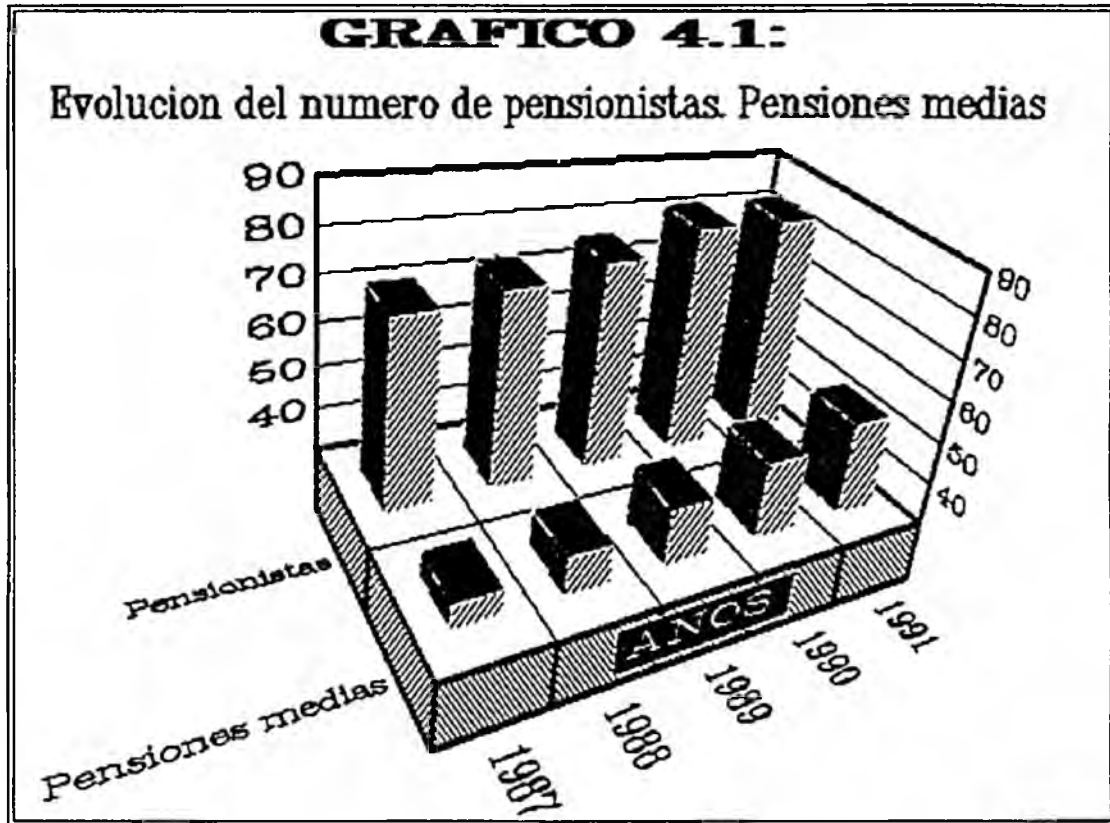
- **La Tercera edad:** Por el progresivo envejecimiento de la población española son, potencialmente, un gran mercado. Se preocupan por viajar, por ampliar su cultura, por el cine y el teatro.

Pese a que en los últimos años han aumentado las retribuciones de las pensiones de jubilación, todavía un porcentaje muy elevado recibe pensiones

⁽⁴⁾ R. Lopez Pintor, *Los españoles de los años 70*, Tecnos, Madrid 1975, p. 86.

⁽⁵⁾ A. del Pino, *Los nuevos consumidores españoles*, op. cit., p. 165.

muy reducidas lo cual se traduce en un bajo poder adquisitivo. En Navarra, tal y como se desprende del gráfico 4.1, el importe medio recibido por cada jubilado es de 52.235 pesetas.



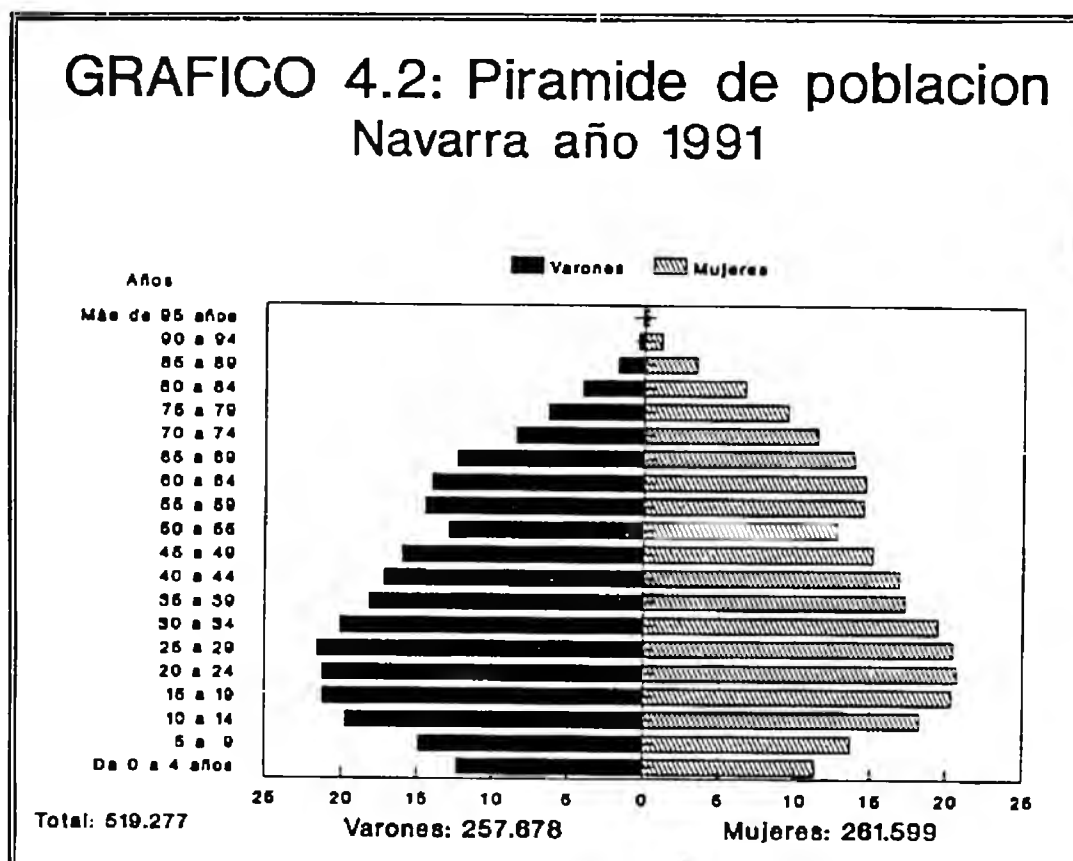
Datos en miles. Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social, Dirección Provincial de Navarra, *Memoria 1991*.

1.3.- DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXOS.

Si el hombre y la mujer han sido educados de diferente forma, a cada uno se le ha orientado para un tipo de actividades y se le ha asignado un tipo de roles, el análisis de la distribución de la población por sexos va a ser un factor determinante en la compra de ciertos tipos de productos.

En el análisis del gráfico siguiente puede apreciarse como en la sociedad navarra el número de mujeres supera al de hombres. No obstante, al analizarlo más detenidamente se aprecia que en las edades más jóvenes sucede lo contrario y a partir del grupo de edad 60-64 años las mujeres superan a los hombres. A medida que

aumenta la edad la diferencia entre hombres y mujeres sigue aumentando en ventaja de éstas, dando lugar a una "tercera edad" predominantemente femenina.



Fuente: Sección de Estadística del Gobierno de Navarra: Censo de Población y Viviendas 1991.

Entre el hombre y la mujer hay diferentes hábitos y diferentes concepciones en el consumo:

- **Mujer:** Pese a que ha conquistado un gran espacio social, y que se ha emancipado mediante el trabajo fuera de casa, es el mayor cliente en este país, puesto que actúa como compradora, como consumidora y prescriptora; ya que realiza la importante misión de organizar el presupuesto de la casa.

Es conocida la volubilidad de su comportamiento como consumidora, y de hecho el mercado de la mujer es un mercado cambiante ya que ésta pasa

de un capricho de la moda a otro, aceptando las novedades y los cambios más fácilmente que el hombre⁽⁶⁾.

- **Hombre:** El hombre es más deductivo, más escéptico y más propenso a creer y confiar en argumentos lógicos. En relación al consumo de nuevos productos es más reacio al cambio, más consecuente y más tradicional. Tiene fidelidad a las marcas porque las ha elegido por convicción y ha elaborado fuertes razones para cada elección. Elige una marca porque va de acuerdo con la imagen que tiene de sí mismo o con la imagen que quiere presentar a los demás.

El hombre moderno compra mediatizado por el precio en más ocasiones que la mujer, puesto que está asumiendo el papel de la mujer⁽⁷⁾.

2.- CULTURA.

2.1.- DEFINICIÓN Y PROCESOS DE ADQUISICIÓN DE LA CULTURA.

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano ya que subyace a la toma de decisiones humanas y condiciona la vida de cualquier sociedad. Guy Rocher la define como:

"un conjunto trabado de maneras de pensar, de sentir y de obrar más o menos formalizadas que, aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas sirven, de un modo objetivo y simbólico a la vez, para constituir a esas personas en una colectividad particular y distinta"⁽⁸⁾.

Recibe el nombre de *socialización* el proceso por el cual el individuo aprende y hace suyos los modos de pensar, sentir y obrar propios de su comunidad. G.R.

⁽⁶⁾ A. Del Pino Merino, *Los nuevos consumidores españoles*, op. cit. p. 137.

⁽⁷⁾ A. Del Pino Merino, *Los nuevos consumidores españoles*, op.cit. p. 137.

⁽⁸⁾ G. Rocher, *Introducción a la Sociología General*, Herder, Barcelona, 1985, p. 110.

Foxal define la socialización como "el proceso por el cual la gente joven adquiere las habilidades, el conocimiento y las actitudes relevantes para su actuación como consumidor en el mercado"⁽⁹⁾. Muchos grupos contribuyen a la transmisión de estos valores:

- La *familia* proporciona la influencia primera y más importante, influencia que es esencial para la formación de la personalidad del individuo. En los primeros meses de la vida de una persona toda la visión del mundo externo la recibe a través de la familia. La influencia de todos los grupos restantes es filtrada por los miembros de ésta durante los primeros años de la vida.
- El *sistema educativo*, y fundamentalmente el colegio, es un elemento de socialización muy importante en los primeros años de la vida. Con la prolongación de los planes de estudios y la escolarización obligatoria hasta los 16 años la influencia del sistema educativo en el individuo se ha incrementado.
- Los *grupos referenciales*, aunque en etapas posteriores a la familia y al colegio, tienen mucha importancia en la adquisición de la cultura. Son grupos referenciales el grupo de amigos, los compañeros de clase, etc.⁽¹⁰⁾
- La *influencia religiosa* ha sido un factor muy importante en el proceso de socialización, aunque su influencia está siendo cada vez menor. El agnosticismo/ateísmo/pasotismo de los jóvenes en materia religiosa ha traído como consecuencia la pérdida de valores religiosos fundamentales hasta hace escasos años.

⁽⁹⁾ G.R. Foxal, *Consumer Behavior*, Croom Helm, Londres, 1980.

⁽¹⁰⁾ Más adelante se definirá y se expondrá de forma más completa este concepto.

Estos cuatro grupos han sido tradicionalmente los "encargados" de la socialización. Hoy, con el gran desarrollo e implantación masiva de la televisión⁽¹¹⁾ y otros medios de comunicación de masas se hace imprescindible analizar la influencia de éstos en el proceso de socialización.

Según un cálculo realizado por R.H. Liebert, un niño que nazca hoy cuando alcance la edad de 18 años habrá pasado más tiempo viendo la televisión que en cualquier otra actividad aislada a excepción del sueño⁽¹²⁾. Una reciente investigación realizada en toda España apuntaba que el 84% de los niños con edades entre 14-16 años ven la televisión cuando salen del colegio. La media de programas vistos y recordados es de 3.6 programas⁽¹³⁾.

En un ámbito social distinto, como es la sociedad americana, un estudio realizado mediante 2.200 cuestionarios domiciliarios permitió localizar 14 estilos de vida relacionados con los diferentes usos de la televisión: Líder, Consumidor que adquiere productos novedosos, comprador de rebajas, comprador de "marcas", etc⁽¹⁴⁾.

2.2.- VALORES CULTURALES.

Los valores culturales definen a una comunidad. Estos valores están en la base de la estructura social y vienen definidos socialmente, con lo cual la conducta de los individuos se moverá dentro de unas posibilidades de acción concretas. En un estudio sobre valores en la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra Pedro González Blasco distingue dos concepciones básicas respecto al "valor":

⁽¹¹⁾ En 1991 el 97% de los hogares españoles posee TV en color. (Cfr. Capítulo IV, pág. 158).

⁽¹²⁾ R.H. Liebert y otros, *The early window*, Pergamon Press, Oxford, 1973, p. 15.

⁽¹³⁾ H. Figuerola Gimeno, "Análisis del ocio infantil", en *Revista AEDEMO*, nº 35, Barcelona 1991, pp. 23-26.

⁽¹⁴⁾ S. Tyler Eastman, "Uses of Television View and Consumer Life Styles: A Multivariate Analysis, en *Journal of Broadcasting*, Vol. 23, Nº 4, otoño 1979, pp. 491-500.

"Una absoluta que considera el valor "como algo situado en una esfera ontológica y aún metafísica independiente", y una concepción relativa que la adoptan los que han tomado como punto de partida para una axiología la determinación del valor como algo reductible esencialmente a la valoración realizada por los sujetos humanos. En este caso el valor depende de lo subjetivo, cada individuo o colectividad decidirá lo que considere valor o contravalor"⁽¹⁵⁾.

En la sociedad española, y sobre todo en los últimos diez años se ha producido un importante cambio de valores⁽¹⁶⁾. El *éxito en la vida* es uno de los valores que de forma más importante se ha introducido en todos los ámbitos de la sociedad actual. No importa el trabajo duro ni los sacrificios que ello implique, no se tiene en cuenta el "precio" que sea necesario pagar, lo importante es conseguir el éxito. Es un valor generalizado que afecta a toda la sociedad, pero son los jóvenes los que con más fuerza lo defienden e incluso los que menos se plantean la legitimidad de los medios utilizado para conseguir el éxito.

Una manifestación concreta de este hecho pude obtenerse al analizar los resultados de una encuesta realizada por la revista *Tiempo*⁽¹⁷⁾ a fin de conocer cuáles eran los temas de conversación que mas preocupaban a los españoles (Cuadro 4.3).

⁽¹⁵⁾ P. Gonzalez Blasco, "Actitudes y sensibilidades sociales" en, J. Elzo y otros, *¿Somos los vascos diferentes? Euskalerrria en la Encuesta Europea de Valores*. Ed. Deiker-Universidad de Deusto, Bilbao 1992, pp. 26-37.

⁽¹⁶⁾ Para una exposición en profundidad de este tema, consúltese J.L. Villalafín y otros, *La sociedad española de los 90 y los nuevos valores*, Ediciones S.M., Madrid 1992. Francisco Andrés Orizo, *Los nuevos valores de los españoles. España en la encuesta europea de valores*, S.M., Madrid 1991. *España entre la Apatía y el Cambio Social*, Maphre, Madrid 1981. J. Elzo y otros, *Valores dominantes en la Comunidad Autónoma Vasca*, Deiker Universidad de Deusto, Bilbao, 1990. (Sin publicar). J. Elzo y otros, *¿Somos los vascos diferentes?*, *Euskalerrria en la Encuesta Europea de Valores*. Ed. Deiker-Universidad de Deusto, Bilbao, 1992.

⁽¹⁷⁾ J. L. Roig, *Dinero y Sexo. Los temas que obsesionan a los españoles*. Encuesta de Sigma Dos para Tiempo dirigida por Carlos Malo de Molina, N° 9, Madrid 1989, pp. 9-15.

CUADRO 4.3: PRINCIPALES TEMAS DE CONVERSACIÓN			
DE LOS SIGUIENTES TEMAS DE CONVERSACIÓN, ¿CUALES SON LOS QUE TRATA MÁS FRECUENTEMENTE CON SUS...			
	Amigos	Pareja	Familia
- Relaciones afectivas y sexualidad.....	27	59	43
- Política ideología.....	24	13	19
- Problemas y futuro económico.....	23	47	50
	43%	67%	72%
- Profesionales.....	20	20	22
- Cultura: espectáculos, libros exposiciones, teatro, conciertos, cine...	34	13	19
- Deportes.....	25	3	8
- NS/NC.....	15	18	13

Fuente: *Dinero y Sexo. Los temas que obsesionan a los españoles*. Encuesta de Sigma Dos para Tiempo. 9/1989. Madrid.

Las conversaciones relacionadas con el trabajo (profesionales y de futuro económico) son los temas más tratados en los tres ámbitos estudiados (amigos, pareja y familia), aumentando considerablemente en la pareja (63%) y más todavía en la familia (73%). Lo cual indica que los temas laborales salen del propio lugar físico del trabajo y llegan a la pareja y a la familia con más frecuencia que a los amigos. Hay una fuerte implicación de las personas con su trabajo, un cierto "orgullo" y una "satisfacción" por el trabajo realizado.

Otro valor en auge es el *materialismo*. A juicio de Amando de Miguel, uno de los hechos más sobresalientes en la vida española de los últimos años es el repentino valor social que se le concede al dinero, al éxito material. En este momento no es suficiente con tener dinero, lo importante es lucirlo y gastarlo para demostrar a los demás que lo tienes. "Lo que se aprecia no es la obtención directa de satisfacciones de los objetos de consumo, sino la satisfacción vicaria de provocar envidia en el vecino"⁽¹⁸⁾. A la ética del éxito y del trabajo le ha seguido la ética de la ostentación.

⁽¹⁸⁾ A. de Miguel, *Los españoles*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid 1990, p. 73.

Otros valores aparecidos en la sociedad española en los últimos años son la confianza en el *progreso* como factor de dinamización de la sociedad, la importancia del *comfort material*, una preocupación *ecológica* por conservar el medio ambiente,... Angel del Pino⁽¹⁹⁾ realiza un análisis de las nuevas tendencias en el comportamiento de los individuos:

- Culto al cuerpo como tendencia a mejorar el estado de salud y presentar un aspecto sano y hermoso. Exaltación del yo-físico, gusto por la práctica deportiva, dieta equilibrada, ...
- Estilo de vida lúdico: Tendencia a vivir la vida plenamente y vivirla al día, sin preocupaciones sobre el futuro. Búsqueda de soluciones fáciles a los problemas.
- Preferencia por "lo nuevo": Se sobrevalora lo nuevo y se siente la necesidad de estar al día en manifestaciones culturales, tecnológicas, etc.
- Gusto por estar informado: Tendencia y "obligatoriedad" por estar informado. La saturación de información lleva a los individuos a la búsqueda de informaciones fáciles, rápidas y sintetizadas. Este exceso de información puede conducir a la desinformación.
- Tendencia a convivir con las nuevas tecnologías.
- Concepción de una nueva religiosidad que le lleva a valoraciones individualistas de unos esquemas muy imprecisos de religiosidad. Ante el desencanto de las religiones tradicionales se ha acudido a concepciones particulares de comprensión de los diversos cultos.
- Gusto por lo natural: Tendencia a considerar los valores de la naturaleza, de lo natural.
- Aumento del tiempo libre: La mejora de las condiciones de trabajo y la reducción de la jornada laboral han traído un incremento del tiempo libre, con el consiguiente incremento de actividades ociosas, de esparcimiento, la popularización de la cultura, etc.

⁽¹⁹⁾ A. del Pino, *Los nuevos consumidores españoles*, op.cit., pp. 32-38.

- Sentimiento de universalidad, de ser un "ciudadano del mundo". Sobrevaloración de los aspectos sociales, culturales y políticos de otras culturas. Gusto por viajar.
- Nuevos hábitos de consumo: Aumento en el hábito de comprar y disminución progresiva del ahorro. Se ha alcanzado la era del segundo coche, el segundo televisor y la segunda vivienda.

Una gran cantidad de objetos han sido individualizados y alcanzan a otros miembros de la familia: aparatos de radio, televisiones, equipos de música,...

El desarrollo del autoservicio, el uso masivo de tarjetas de crédito, las ampliaciones del horario comercial, la venta por correo, etc. son factores que amplían el tiempo y la comodidad de la compra.

- Aumento de las actividades culturales dentro y fuera del hogar.

2.3.- SUBCULTURAS.

En las actuales sociedades desarrolladas sólo se puede admitir que existe una cultura de una forma muy relativa. En una sociedad no hay modelos únicos de cultura, existen una serie de subsistemas culturales más o menos diferenciados entre sí y con unos rasgos comunes.

Una *subcultura* es un conjunto de maneras de pensar de sentir y de obrar propias de un grupo que forma parte de una sociedad más amplia, pero que tiene ciertos patrones peculiares que le caracteriza como una unidad diferenciada.

De modo que el perfil cultural de una sociedad se compone de dos elementos; por un lado las creencias y los valores de una subcultura específica, y por otro el núcleo central de valores compartido por la mayor parte de la población. Cada persona es producto de la subcultura en la que está inmersa y de la cultura de su país. En el aspecto específico del consumo, los individuos que formen parte de una subcultura tenderán a comprar productos muy parecidos y muy diferenciados de los

comprados por otras subculturas. Pueden existir subculturas religiosas, geográficas (una provincia, un barrio dentro de una ciudad, etc.), etc.

En este sentido, analizar los hábitos de consumo en Navarra requiere una disposición "a priori" para "localizar" y "analizar" las variables que nos delimiten las diferentes subculturas. Desde nuestro punto de vista una de las variables más importantes es el tamaño de población del municipio en el que se reside, entendiéndose que éste no sólo condiciona la disposición de infraestructuras, sino que está delimitando unas ciertas formas de consumir y, de hecho, de ver al vida. De este modo, y considerando la división físico-geográfica de Navarra en 3 zonas (Montaña, Zona Media y Ribera), los criterios administrativos por los que Navarra queda dividida en cinco merindades, o incluso analizando la división en comarcas realizada por el "Modelo Navarra-2000"⁽²⁰⁾, nosotros consideramos que va a ser el tamaño de población uno de los elementos que mejor van a permitir segmentar los diferentes tipos de consumidores.

3.- ESTRATIFICACIÓN SOCIAL.

En el análisis de los hábitos de consumo considerando los estratos sociales en los que se divide un determinado entorno socio-geográfico, hay que tener en cuenta que los diferentes estratos inciden en la variedad de tipos de consumo, de la misma forma que a través de los productos consumidos por cada persona es posible localizar el estrato social a la que ésta pertenece.

No es el objetivo de este capítulo realizar una exposición de la evolución de las teorías de la estratificación social, aunque sí consideramos adecuado realizar una pequeña exposición del mismo. En este sentido, la división en tres estratos

⁽²⁰⁾ S. Martínez, y I. Ardaiz, "Estudio prospectivo de la Economía Navarra: El informe Navarra 2000" en *Papeles de Economía Española. Economía de las Comunidades Autónomas*. N° 6, Madrid 1988, pp 55-70.

(capitalistas, obreros y terratenientes) propuesta por Marx es fuertemente criticada por Max Weber en su afirmación que "los fenómenos de distribución del poder dentro de una comunidad están representados por las clases, los estamentos y los partidos"⁽²¹⁾. Frente a estos conceptos, la teoría funcionalista considera que la estratificación social contribuye a realizar una correcta distribución de los individuos en las distintas tareas que han de llevarse a cabo en la sociedad, a fin de que ésta funcione normalmente⁽²²⁾.

Desde mediados del siglo XX están emergiendo otras concepciones caracterizadas por ser más novedosas y, sobre todo, por haber superado el inicial antagonismo marxista entre los estratos al considerar que la actual sociedad esta formada por una gran Clase Media y una reducida clase alta y baja. En este sentido, determinados autores se centran en el análisis de la élite, el status y del poder en la sociedad americana del siglo XX⁽²³⁾, al tiempo que otros consideran de vital importancia que el conflicto industrial se ha institucionalizado a través de organizaciones que representan los intereses de los trabajadores⁽²⁴⁾. Desde otro punto de vista, Alain Touraine considera que la sociedad Post-Industrial⁽²⁵⁾ se caracteriza por la presencia de una "tecnoestructura" unida a la organización de la producción industrial. Desde esta perspectiva, el poder adopta el tipo de relación determinante; las sociedades post-industriales no son sociedades de explotación y acumulación sino de "programación" y "alienación".

⁽²¹⁾ M. Weber, *Economía y Sociedad*, op. cit. p. 683.

⁽²²⁾ N. Laurin-Frenette, *Las teorías funcionalistas de las clases sociales*, Siglo XXI, Madrid 1976.

⁽²³⁾ C. Wright Mills, *Las Clases Medias en Norteamérica (White-Collar)*, Aguilar, Madrid, 1957. *La Élite del Poder*, F.C.E., México, 1969.

⁽²⁴⁾ R. Darendorf, *Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial*, Rialp, Madrid 1979, p. 67 y 321.

⁽²⁵⁾ A. Touraine, *La sociedad Post-Industrial*, Ariel, Barcelona, 1969.

3.1.- EL CONSUMO DE BIENES INFLUENCIADO POR LA PERTENENCIA A LOS DIVERSOS ESTRATOS SOCIALES. EL CONSUMO COMO REFLEJO DE LA POSICIÓN SOCIAL.

Debe tenerse en cuenta que la relación entre estos conceptos es bilateral en el sentido que ninguno es causa de otro, sino que el consumo de bienes refleja el estrato social al que se pertenece, a la vez que el propio estrato social condiciona la adquisición de ciertos productos. En este sentido, la pertenencia a uno u otro estrato es uno de los factores que presenta una diferenciación mayor cuando se analizan los comportamientos de los consumidores ante una determinada actitud de compra, ya que numerosas "marcas" y productos son creados y destinados a ser consumidos por un determinado "grupo social". En este sentido, el estrato social al que uno pertenece proporciona al individuo un modo de vida y unas pautas determinadas de comportamiento.

Aplicando la "Ley de Engel" a la realidad española, M^a Pilar Guzman⁽²⁶⁾ formula que a medida que aumenta la renta familiar se dedica una mayor parte de ingresos a la adquisición de servicios no vinculados a necesidades básicas, en contra de la compra de bienes. El consumo de los niveles de renta elevados no se distingue por la compra de bienes, sino por un uso creciente de servicios y la compra de bienes relacionados con ellos.

Más explícitamente, J.F. Engel, R.D. Blackwell y D.T. Kollat⁽²⁷⁾ exponen una clasificación de los hábitos de consumo de las distintas formaciones sociales:

- Estratos muy altos (Menos de 1 por ciento de la población): Compuestos por familias con gran poder económico que tienen un conocido antedecente familiar. Son un buen mercado para joyas, antigüedades, casas y vacaciones.

⁽²⁶⁾ M. P. Guzman y F.J. Martín Pliego, "El consumo en Servicios de las Familias Españolas", en *Papeles de Economía Española*, FIES, CECA, Madrid, N° 42, pp. 174-192.

⁽²⁷⁾ J.F. Engel, R.D. Blackwell, y D.T. Kollat, *Consumer behavior*, Holt Rinehart & Winston, London 1978, pp 127-128.

Normalmente visten de forma conservadora y sirven de grupo de referencia a otros estratos sociales. Realizan sus compras por satisfacción propia, no teniendo en cuenta la impresión que pueden provocar a los demás.

- Estrato alto (Alrededor del 2%): Generalmente está compuesta por personas provenientes de los estratos medios que han ganado altos ingresos a través de ciertas habilidades en su profesión o negocios. Son los llamados "nuevos ricos" cuyo patrón de consumo conspicuo está dirigido y mediatizado para demostrar el status que poseen. Suelen comprar símbolos de status como casas, yates, etc. Sus compras tratan de reflejar el éxito y la fortuna tratando de diferenciarse del estrato medio alto y, sobre todo, imitando al estrato superior.
- Estrato medio alto (12%): Formado por hombres de negocios y profesiones liberales que no poseen excesiva riqueza. Son un mercado de calidad para buenas casas, muebles y accesorios. Gran consumo de servicios y artículos de ocio.
- Estrato medio bajo (30%): Compuesto por trabajadores de "cuello blanco" (oficinistas, propietarios de pequeños negocios), "cuellos grises" (carteros, bomberos) y "aristócratas de cuello azul" (supervisores de fábricas). El reconocimiento por la compra bien hecha, la capacidad para impresionar es la guía para el consumo. Fuerte preferencia por ofertas y rebajas.
- Estratos bajos (35%): los trabajadores calificados y semicalificados de las fábricas son los componentes fundamentales de este estrato. La motivación para el consumo es la búsqueda de seguridad física y social. Evitan gastar dinero en cosas consideradas como "fuera de lugar".

- Estratos muy bajos (20%): Compuestos por trabajadores no calificados y con bajo nivel educativo. Compran impulsivamente, no suelen evaluar la calidad, y gastan mucho en productos y compras a crédito.

Es un segmento muy atractivo para el consumo de productos de alimentación, equipos de televisión y automóviles usados. El comportamiento de este grupo se ha denominado en numerosas ocasiones con el término "consumo compensatorio", puesto que cuando necesitan comprar un determinado producto tienden a comprar el modelo más caro⁽²⁸⁾.

Los estratos sociales no sólo se diferencian en la cantidad y el tipo de productos consumidos, sino también por el lugar en el que realizan sus compras. Los consumidores de los estratos más bajos compran frecuentemente en lugares conocidos y en "tiendas de barrio", mostrando una gran fidelidad al establecimiento. J. Castresana⁽²⁹⁾ en un estudio realizado por el Ministerio de Economía y Hacienda en 1987, afirmaba que las personas con menor poder adquisitivo compran frecuentemente en mercadillos, venta ambulante y autoservicios, consumiendo gran cantidad de conservas y cambiando frecuentemente la calidad por el precio.

Los estratos medios realizan sus compras en Grandes Almacenes, Supermercados y Mercados de Abastos. Su dieta alimenticia está compuesta por un gran consumo de alimentos precocinados y congelados. Por otro lado, las posiciones sociales más altas se caracterizan por comprar en tiendas especializadas, en Boutiques y Grandes Almacenes.

⁽²⁸⁾ R.W. Belk, "Yuppies as arbiters of the emerging consumptions style", en *Advances in Consumer Research*, N° 13, pp. 514-519.

⁽²⁹⁾ J. Castresana Sánchez, "El comprador español. Hábitos de compra", en *Revista de Información Comercial Española*. pp 59-73, 1987.

3.2.- VARIABLES E INDICADORES DEFINITORIOS DE LOS ESTRATOS SOCIALES.

No obstante, no es únicamente a través del consumo como puede localizarse un determinado estrato social, ya que existen un conjunto de indicadores y variables a través de los cuales se puede obtener información precisa del estrato social al que pertenece un individuo:

- Posesiones ó poder económico: La cantidad de posesiones que una persona tiene, así como la importancia que da a estas y como las utiliza determinan la pertenencia de un individuo a una determinada posición social.
- Ingresos familiares mensuales: (Nivel de renta) El nivel de renta es uno de los indicadores más utilizados para definir el estrato al que pertenece un determinado individuo. Los distintos niveles de renta corresponden con pautas de consumo propias de cada posición social; no es lo mismo el salario de un obrero sin cualificar que el de un abogado o el de un pequeño propietario.

Algunos autores, y entre ellos A. Warde, consideran el análisis de los hábitos de consumo como un indicador fundamental en el conocimiento de los procesos de "aburguesamiento" (Gentrification) de un colectivo determinado:

"... una estimación adecuada del aburguesamiento depende en gran medida de las suposiciones implícitas acerca de la naturaleza de las prácticas de consumo... De modo que el desarrollo de una síntesis adecuada dependerá del desarrollo de un proceso de diferenciación social en las prácticas de consumo⁽³⁰⁾".

Una línea similar adopta Giampaolo Fabris cuando considera que comunicamos a los demás quienes y como somos realmente a través de una sutil dirección de estrategias de compra. Frente al consumo tradicional, en que

⁽³⁰⁾ A. Warde, "Gentrification as consumption: issues of class and gender", en *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 9, Londres 1991, pp. 223-232.

lo importante eran los aspectos materiales del producto, el consumidor actual intenta buscar "algo más" (en términos de distinción social)⁽³¹⁾.

- Ocupación (Status ocupacional del cabeza de familia): Los analistas del consumo la consideran como el mejor indicador para definir la estructura social. El trabajo afecta al hombre, influye en sus amistades y en su modo de vida, además de representar el prestigio, honor y respeto. Las distintas profesiones, en función de su importancia, suelen estar unidas a ventajas económicas y proporcionan prestigio social. Estamos ante una dimensión esencial del moderno sistema de estratificación que ha desplazado a otros criterios como la ascendencia, afiliación religiosa, política, etc.

Una investigación sobre actividades laborales debería tener en cuenta aspectos como el tiempo dedicado al trabajo (analizar si todavía existen estratos ociosos, medir la mayor o menor dedicación de los diferentes estratos al trabajo, etc.), el tipo de actividad realizado, estudiar el poder que la actividad social confiere a quien la realiza, el prestigio atribuido a ciertos trabajos, etc⁽³²⁾.

La ocupación y los ingresos, junto con la variable "nivel de estudios" han sido utilizadas frecuentemente como indicadores "objetivos" de la posición social. De los numerosos intentos realizados para elaborar un modelo de indicadores que permitiera definir objetivamente la estratificación social, se ha seleccionado algunos de ellos atendiendo a su originalidad e importancia. Los primeros intentos para elaborar un sistema de indicadores que permitiera definir objetivamente el Status Social fueron realizados por Alba M. Edwards

⁽³¹⁾ G. Fabris, "Consumer Studies: new Perspectives", en *ESOMAR, Is Marketing keeping up with the Consumer*, Viena, noviembre de 1989, p. 7. Citado en F. Andrés Orizo, "Bienestar, alimentación y Estilos de Vida", en A. de Miguel, *La Sociedad Española*, Alianza Editorial, Madrid 1992, p. 236.

⁽³²⁾ L. García San Miguel, *Las clases sociales en la España actual*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1980.

en 1933⁽³³⁾ distribuyendo las categorías profesionales que aparecían en el censo en grupos socioeconómicos homogéneos. Una vez formados los grandes grupos de ocupaciones Edwards los ordenó según sus ingresos económicos. Esta clasificación fue muy criticada por la gran amplitud de los grupos que establece y porque, al tener los mismos ingresos un decano de facultad que el dueño de un bar de moda, los dos pertenecían al mismo grupo social.

Años más tarde, y en el ámbito concreto de nuestro país, el informe FOESSA publicado del año 1975 establece cuatro estratos sociales; Alto, Medio-alto, Medio-bajo y Bajo que "son el resultado de aplicar las variables *nivel económico, nivel cultural y prestigio u ocupación...*"⁽³⁴⁾.

Marc Vincent, en un artículo publicado en 1988⁽³⁵⁾, elabora una clasificación empírica de la clase social aplicando el Análisis Factorial en las respuestas dadas a un conjunto de variables⁽³⁶⁾ pertenecientes a una encuesta omnibus realizada por Metra-Seis en 1982. Una vez probado que la tasa de posesión y uso de ciertos bienes y servicios era la misma atendiendo a la profesión, los estudios y la clase social se procedió a eliminar variables a fin de simplificar el modelo (aplicando el principio de la parsimonia estadística), consiguiendo definir de forma precisa el status social utilizando dos de ellas: el nivel de estudios y la profesión del cabeza de familia.

⁽³³⁾ A.M. Edwards, *Comparative Occupational Statistics for the United States*, Censo 16, U.S. Government Printing Office, Washington 1943.

⁽³⁴⁾ FUNDACIÓN PARA EL FOMENTO DE ESTUDIOS SOCIALES Y DE SOCIOLOGÍA APLICADA (FOESSA), *Informe sociológico sobre la situación social de España*, Euramérica, Madrid 1976, p. 836.

⁽³⁵⁾ M. Vincent, "Definición operativa de Clase Social", en *Investigación y Marketing*, 1º 19, noviembre 1985, pp. 33-44.

⁽³⁶⁾ Ingresos del hogar, profesión del cabeza de familia, estudios del cabeza de familia, y posesión de una serie de equipamientos.

A fin de validar este hallazgo, se analizaron los datos de 5 encuestas realizadas entre febrero y octubre de 1983 volviéndose a comprobar que el modelo se ajustaba a los nuevos datos. Posteriormente se ordenaron de mayor a menor todas las posibilidades de estudios*profesión, estableciendo unos límites para cada estrato según un determinado criterio. (En virtud, sobre todo, del número de divisiones que en ese momento concreto fueron consideradas como necesarias). Todo el conjunto quedó dividido en cinco estratos: muy alto (1%), alto (7%), medio alto (26%), medio bajo (43%), y bajo (23%).

Además de los ingresos, las posesiones y el status, hay otras variables utilizadas para definir la estructura social de un determinado espacio social:

- Las relaciones: La gente se encuentra más comfortable cuando está con personas que tienen valores y conductas similares a la suya. La intimidad y buena relación social sólo es posible entre personas que se conocen bien y se valoran de forma similar.
- Prestigio: el prestigio que una persona tiene en la sociedad está muy relacionado con las funciones que el individuo realiza en ella y con el valor que los otros dan a esas funciones. Hay ciertas actividades que han perdido prestigio en los últimos años (el sacerdote, por ejemplo), y otras que lo están adquiriendo.
- El tiempo libre: Para Luis G. San Miguel⁽⁷⁾ el tiempo de ocio, el tiempo de no trabajo, es uno de los elementos que más claramente permite una diferenciación social de las personas. El tipo de ocio (hacer deporte, asistir a espectáculos, leer, viajar, etc.) y los elementos que hay que utilizar para realizar ese ocio (no es lo mismo, en términos económicos, practicar el

⁽⁷⁾ L. García San Miguel, *Las clases sociales en la España actual*, Centro de Investigaciones Sociológicas, op.cit. p. 66.

football que el golf, asistir al cine que a la ópera) son elementos que manifiestan las diferencias existentes entre los estratos sociales.

"...la manera de utilizar unos bienes simbólicos, y en particular aquellos que están considerados como los atributos de la excelencia, constituye uno de los contrastes privilegiados que acreditan la clase..."⁽³⁸⁾

- El modo de vida entendido como la forma como uno habita, se viste y alimenta. El tipo y la variedad de vestidos utilizados por una persona, su forma de alimentación, la localización de la vivienda, el estilo arquitectónico, las dimensiones, etc. son elementos que pueden proporcionar mucha información para definir el estrato social a la que pertenece un individuo.

"Si todo lleva a creer en la existencia de una relación directa entre los ingresos y el consumo, ello obedece a que el gusto es casi siempre producto de condiciones económicas idénticas, de suerte que es posible imputar a los ingresos una eficacia causal que no ejerce más que en asociación con el habitus que han producido"⁽³⁹⁾.

En un estudio sobre Estilos de Vida realizado por la fundación CIRES en octubre de 1991⁽⁴⁰⁾ se preguntaba cuales eran los elementos referidos al hogar que mejor reflejan el nivel de vida de una persona: En el cuadro 4.4 puede observarse como son el barrio y la casa donde una persona vive los elementos que mejor expresan este nivel de vida. Que tenga más de una vivienda, el decorado de su casa, si tiene o no tiene servicio doméstico, etc. son elementos que tienen menos importancia.

⁽³⁸⁾ P. Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus Humanidades, Madrid, 1988, p. 63.

⁽³⁹⁾ P. Bourdieu, *La distinción*, op. cit. p. 383.

⁽⁴⁰⁾ Estudio realizado mediante 1.200 encuestas domiciliarias distribuidas por todo el territorio nacional.

CUADRO 4.4: ELEMENTOS QUE REFLEJAN LA CLASE SOCIAL		
CUÁL DE LAS SIGUIENTES COSAS RELATIVAS AL HOGAR/ENTORNO CREE VD. QUE REFLEJA MEJOR LA CLASE SOCIAL O EL NIVEL DE VIDA DE UNA PERSONA EN PRIMER LUGAR Y EN SEGUNDO LUGAR?		
	1*	2*
- El barrio donde vive	38.0	10.1
- La casa donde vive	20.5	20.1
- Que tenga vivienda en propiedad o en alquiler	6.1	6.2
- La decoración de su casa	2.8	7.0
- El equipamiento de su casa	5.5	11.9
- Que tenga una o más de una vivienda	10.6	11.8
- El número de coches que tenga	2.7	11.0
- El tipo de coche que tenga	1.3	4.8
- Que tenga o no servicio doméstico	2.3	3.7
- Otra	.3	.4
- Ninguna	4.1	5.4
- NC	5.9	7.5

Fuente: Fundación CIRES, estudio sobre Estilos de Vida.

- La conciencia que un tiene individuo de pertenecer a un determinado estrato social y el sentimiento de grupo diferenciado que tenga ese grupo dentro de la sociedad: Cuanto más reducido es el estrato al que se pertenece, el sentimiento de pertenencia es mayor. Suele ser en los estratos superiores (agrupaciones pequeñas) donde la conciencia de clase es mayor.

Generalmente, y tomando como base diversas investigaciones sociológicas, los individuos no suelen tener una clara conciencia de pertenecer a una determinada posición social. A excepción de los estratos más bajos y más elevados, la gran mayoría de la población tiende a autoubicarse en el "gran estrato medio".

El cuadro 4.5, elaborado con los datos de un estudio sobre "Educación y Movilidad Social" realizado por la fundación CIRES⁽⁴¹⁾ en mayo de 1991 muestra la gran diferencia entre la autoinscripción subjetiva a una clase social

⁽⁴¹⁾ Estudio realizado mediante 1.200 encuestas domiciliarias distribuidas por todo el territorio nacional.

y un Índice de *Status Socioeconómico Familiar* que mide objetivamente la clase social basándose en dos variables: el status ocupacional del cabeza de familia y los ingresos familiares mensuales⁽⁴²⁾.

Índice de Status Socioeconómico Familiar		Clase social subjetiva	
Alto, Medio alt..	20%	Clase alta.....	0%
Medio.....	54%	Media alta.....	5%
Bajo.....	26%	Media media....	60%
		Media baja.....	23%
		Clase Baja.....	11%

Fuente: CIRES.

4.- GRUPOS SOCIALES.

4.1.- CONCEPTO DE GRUPO. CLASIFICACIÓN DE LOS GRUPOS.

El proceso de socialización y de comportamiento de una persona no se puede comprender si no se tiene en cuenta que forma parte de un grupo. El grupo al que se pertenece ejerce una influencia y condiciona los valores y el comportamiento de sus miembros.

En este sentido, definimos *grupo* como una unidad compuesta de dos o mas personas que interactúan durante un período más o menos largo de tiempo, son mutuamente conscientes de su pertenencia al grupo, son capaces de comunicarse afectivamente y forman una estructura y modelo definidos. En el curso de su desarrollo el grupo establece canales regulares de comunicación, determina las

⁽⁴²⁾ Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social (CIRES), *La realidad Social en España. 1990-91*, Bilbao, Fundación BBV, Bilbao Bizcaia Kutxa y Caja de Madrid, p. 6.

diferentes posiciones (roles) para sus miembros, acuerda diversas funciones a realizar por el grupo, fija ciertos objetivos para sus actividades y elabora pautas aceptadas de comportamiento (normas) para sus miembros⁽⁴³⁾.

No realizaremos aquí una exposición pormenorizada de los diferentes tipos de grupos (Primario-secundario, formal-informal, etc.), y nos centraremos únicamente en el análisis de la influencia del *Grupo de Referencia* que puede ser definido como aquél al que no pertenece el individuo pero que aspira a pertenecer y para ello utiliza en su comportamiento ciertos valores y principios del grupo. "Es el grupo del que el agente de socialización (sin pertenecer a él) toma los modelos y valores, y se inspira en ellos para ejercer su acción socializante"⁽⁴⁴⁾. Debe quedar muy claro que el individuo no forma parte del grupo de referencia, sino que únicamente se fija en él para "tomar" sus valores y pautas de comportamiento⁽⁴⁵⁾.

Se entiende por *Grupo de Pertenencia* el grupo al que pertenece el individuo. Éste ejerce una acción socializadora sobre sus miembros para que se ajusten a las pautas del grupo. En palabras de Guy Rocher, "son aquellos grupos en los que los agentes de socialización y los socializados están integrados ecológica, económica, y sociológicamente"⁽⁴⁶⁾.

Un concepto de vital importancia en el análisis del proceso de influencia grupal es la figura del "líder del grupo"⁽⁴⁷⁾. El líder de opinión es aquella persona que fija la mayoría de las normas del grupo, es quién dirige y encabeza la opinión

⁽⁴³⁾ J. H. Fichter, *Sociología*, Ed. Herder, Barcelona 1982, pp. 107-109.

⁽⁴⁴⁾ G. Rocher, *Introducción a la Sociología General*, op. cit., p. 163.

⁽⁴⁵⁾ R.K. Merton, "Teoría del Grupo de Referencia y Movilidad Social", en R. Bendix y S. M. Lipsey, *Clase, status y poder*, F. Foessa-Euramérica, Madrid, 1953, pp. 72-73.

⁽⁴⁶⁾ G. Rocher, *Introducción a la Sociología General*, op. cit., p. 158.

⁽⁴⁷⁾ P.D. Bennett, H.H. Kassarian, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey 1972, pp. 127-133.

del grupo como unidad. Uno de los rasgos definitorios más importantes es la posesión de más poder que otros miembros del grupo.

4.2.- INFLUENCIA GRUPAL (GRUPOS DE PERTENENCIA Y REFERENCIA).

En el análisis de la influencia grupal en el comportamiento de compra, uno de los estudios más importantes es el realizado por James E. Stafford⁽⁴⁸⁾ y que analiza la influencia del grupo de pertenencia sobre las decisiones de las amas de casa. Las conclusiones extraídas fueron:

1. Los grupos informales ejercen una gran influencia en el comportamiento de sus miembros en cuanto a las preferencias de marca.
2. La cohesión existente entre los miembros de un grupo es un factor que no influye en la fidelidad de marca de éstos. No obstante, los grupos con gran cohesión interna y fuerte liderazgo sí presentan una alta lealtad de marca.
3. El número de miembros que elige una marca, así como el grado de fidelidad a ésta, está muy relacionada con el comportamiento del líder: En la medida que el líder del grupo elija con más frecuencia su marca favorita, mayor será la probabilidad de que el resto del grupo prefiera esa marca.

Por otro lado, hay multitud de investigaciones que han analizado la influencia ejercida por el grupo de referencia en el consumo de determinados productos. Para Manuel Navarro⁽⁴⁹⁾ "la pauta de comportamiento de un consumidor viene básicamente condicionada por su grupo de pertenencia, pero evolucionará en el tiempo, tendiendo a hacerse igual que la de su grupo de referencia". La magnitud de la influencia del grupo de referencia sobre los individuos resulta afectada por⁽⁵⁰⁾:

⁽⁴⁸⁾ J. Stafford, "Effectos of Group Influences on Consumer Brand Preferences", en *Journal of Marketing Research*, Vol III, febrero 1966, pp. 68-75. Chicago: American Marketing Association.

⁽⁴⁹⁾ M. Navarro Lopez, *La Sociedad de Consumo y su futuro: El caso de España*, op.cit., p. 48.

⁽⁵⁰⁾ J. Alonso Rivas, *El comportamiento del consumidor, una aproximación teórica con estudios empíricos*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, 1983, p. 153.

- La propia categoría del producto: Hay una serie de productos que se muestran muy influenciados por las actitudes y normas de los grupos de referencia (coches, ropa, etc.), mientras que hay otros que no lo están.
- Las características del grupo: Cuanto más coexión existe entre los miembros del grupo, con grupos muy unidos, mayor será la influencia entre sus miembros. El líder ejerce mayor influencia en grupos con una fuerte coexión.
- Por los procesos de comunicación que se establecen dentro del grupo: Las actitudes generadas por la influencia del grupo pueden ser cambiadas mediante una discusión en el seno del propio grupo. Cambiar estas actitudes por agentes externos (publicidad, comunicación de una empresa vendedora, etc) sería prácticamente imposible.

4.3.- EL PROCESO DE ADOPCIÓN Y DIFUSIÓN DE INNOVACIONES.

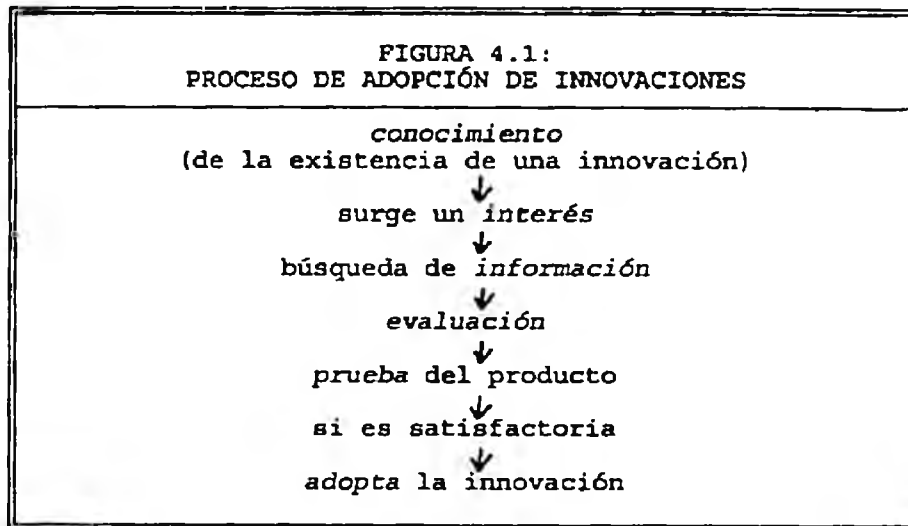
Proceso de adopción de innovaciones.

La compra y uso continuado de un **nuevo producto** por parte de una persona se denomina "adopción de la innovación". El consumidor conoce someramente la existencia de un nuevo producto, pero en un primer momento no tiene información sobre él ni tiene formada una opinión sobre las necesidades que puede satisfacerle.

La decisión tomada en el "proceso de adopción" es distinta a la toma de otras decisiones debido a la confluencia de dos elementos; por un lado la importancia de tener *suficiente información* del producto (ya que son productos nuevos y poco conocidos), y por otro el *alto riesgo* que implica la adquisición de estos productos.

Los pasos seguidos para la adopción de una innovación son los siguientes: En un primer momento, el consumidor tiene *conocimiento* de la existencia de una innovación, pero no tiene información sobre ella. Éste conocimiento puede hacer surgir en el individuo un *interés* que le conducirá a una búsqueda de información

sobre el producto y a la *evaluación* de la misma. Posteriormente el consumidor realizará una *prueba* del producto, y si lo encuentra satisfactorio puede llegar a *adoptar* la innovación. (Figura 4.1).



Proceso de difusión de innovaciones.

Difundir una innovación es el proceso por el cual la innovación es transmitida a toda la sociedad. El tiempo que transcurre desde el inicio hasta que un producto es ampliamente difundido depende de como el consumidor percibe las características del producto y del ambiente socio-económico en el que es introducido el nuevo producto.

E.M. Rogers⁽⁵¹⁾ realiza un análisis de los distintos tipos de consumidores a lo largo del tiempo. Él establece cinco grupos:

- Los *Innovadores* son los primeros en adoptar un producto. Son personas con una buena educación y una renta alta que obtienen la información a través de fuentes científicas y expertos. Estas personas pueden sufrir hostilidades por

⁽⁵¹⁾ E.M. Rogers y E.F. Shoemaker, *Communications of Innovations*, Free Press, New York, 1971. Citado por D. Bell, *El Advenimiento de la Sociedad Post-Industrial*, Alianza Universidad, Madrid 1989, p. 247.

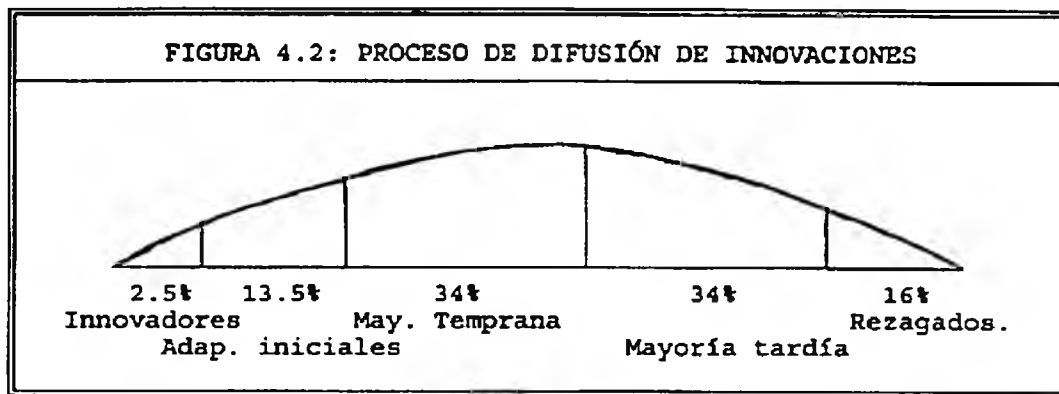
parte de la estructura social debido a que "rompen con la norma" al adquirir el producto.

- Los *Adoptadores Iniciales* son individuos con buena educación y alta renta, que están muy influenciados por las normas y opinión del resto del grupo, necesitando una opinión externa de aceptación para adoptar el producto. La adopción de ciertos productos por parte de estas personas va a desencadenar una imitación en el resto del grupo.
- La *Mayoría Temprana* son consumidores que esperan a que se hagan patentes los beneficios de los nuevos productos. El valor dominante es la reflexión sin prisa, realizan una mayor búsqueda de información y evaluación de las distintas marcas.
- La *Mayoría tardía* no adopta la innovación hasta que la opinión generalizada de todo el grupo confirma su utilidad y sus ventajas. El retraso en la adopción de los productos se debe a razones psicológicas o sencillamente al precio elevado de estos productos en las fases iniciales del lanzamiento.
- Los *Rezagados* son personas cuyo valor dominante es la tradición, y que se oponen o ven con recelo los cambios.

Este proceso de adopción se puede representar gráficamente siguiendo una distribución normal, que relaciona el porcentaje de personas que adopta el producto a lo largo del tiempo.

Pese a ser el modelo más aceptado ha sido objeto de diversas críticas⁽⁵²⁾. Según Ildelfonso Grande, Rogers no explica como puede determinarse la cantidad de tiempo necesario para la adopción del producto puesto que cada producto tendrá su

⁽⁵²⁾ I. Grande, *Dirección de Márketing*, Mc.Graw-hill, Madrid 1992, p. 239.



Fuente: E.M. Rogers y E.F. Shoemaker, op. cit.

propio proceso de adopción. Tampoco explica porqué las proporciones de los distintos grupos de personas son las mismas en todos los productos y en todas las culturas, ya que lo más normal es que varíen según los distintos productos y países⁽⁵³⁾.

Alvin Toffler⁽⁵⁴⁾ afirma que, si se tiene en cuenta que para crear un producto éste debe pasar por diversas fases (Idea creadora, aplicación práctica y difusión en la sociedad), en la nueva sociedad estas fases se ponen en práctica mucho más rápidamente que en tiempos pasados. El período de tiempo entre la concepción del producto y su difusión a la sociedad se ha reducido enormemente; mientras que a principios de siglo el tiempo medio transcurrido entre el descubrimiento de una innovación tecnológica y su difusión comercial era de 30 años, esta cifra se redujo a 9 años en el período posterior a la II Guerra Mundial; y a cinco en la década de los setenta⁽⁵⁵⁾.

⁽⁵³⁾ V. Mahajan y otros, "Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models", en *Journal of Marketing Research*, N° 27, Florida 1990, pp. 37-50.

⁽⁵⁴⁾ A. Toffler, *El shock del futuro*, op. cit., p. 40.

⁽⁵⁵⁾ D. Bell, *El advenimiento de la Sociedad Post-Industrial*, op.cit. p. 247.

5.5.- LA FAMILIA.

5.1.- DEFICIÓN Y FUNCIONES DE LA FAMILIA:

LA SOCIALIZACIÓN EN EL CONSUMO.

La familia es definida como un grupo de personas directamente ligadas por nexos de parentesco cuyos miembros adultos asumen la responsabilidad del cuidado de los hijos. Su objetivo fundamental es satisfacer las necesidades básicas de la sociedad, procrear y socializar a sus hijos⁽⁵⁶⁾.

René Konig, en su clásica obra sobre *La familia en nuestro tiempo*, afirma que la función principal de la familia es la construcción de la persona sociocultural del ser humano en el marco de un pequeño grupo. La formación elemental de la persona humana se realiza en dos fases, sociabilización (que pretende la coordinación de las facultades físicas) y socialización (como introducción al mundo regulado de las relaciones sociales)⁽⁵⁷⁾.

Desde un punto de vista más concreto, la familia es también una unidad de ingresos y de consumo ya que las necesidades individuales han de subordinarse a las necesidades familiares como un todo. La investigación sobre los procesos decisorios en la familia han sido muy escasos, siendo Arrow⁽⁵⁸⁾ el primer científico que consideró "a la familia como la unidad consumo desechando al consumidor individual", aunque la investigación posterior abandonó este enfoque y ha prestado más importancia a los procesos decisorios individuales. Francisco Andrés Orizo critica los análisis del consumo centrados en el consumidor individual ya que desde su punto de vista "la mayoría de las actividades del consumo suceden en el contexto

⁽⁵⁶⁾ A. Giddens, *Sociología*, Alianza Universidad Textos, Madrid 1991, p. 415.

⁽⁵⁷⁾ R. Konig, *La familia en nuestro tiempo*, Siglo XII, Madrid 1981, p.83.

⁽⁵⁸⁾ K. Arrow, *Mathematical Models in the Social Sciences*, University Press, Stanford 1951, citado en Alonso rivas, *El comportamiento del consumidor*, op. cit. p. 125.

del hogar", y únicamente una minoría de decisiones es realizada por los individuos⁽⁵⁹⁾.

De modo que la socialización del consumo es definida como "el proceso por el cual los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado"⁽⁶⁰⁾. En realidad muy poco aprendizaje intencionado para el consumo ocurre en la mayoría de las familias, y los padres esperan que sus hijos aprendan imitando la conducta de otros miembros de la familia⁽⁶¹⁾. Para José Luis León la socialización en el consumo lleva implícitos tres tipos de componentes⁽⁶²⁾:

- Los componentes propios "del gasto": las habilidades y los procesos para realizar una compra, la comprensión del valor del dinero, el acto propio del intercambio de un objeto a cambio de dinero, etc.
- Las motivaciones de compra, la racionalidad en el gasto, el ahorro de pequeñas cantidades de dinero para hacer frente a un gasto superior, etc.
- Las actitudes relacionadas con los objetos adquiridos, el gusto, el conocimiento de los objetos adecuados para cada ocasión, la adquisición de los convencionalismos sociales que impiden llevar ciertas ropas, etc.

Grossbart, Carlson y Walsh realizaron en 1991 un estudio a fin de comprobar la influencia que tienen las compras realizadas con los niños en su socialización hacia

⁽⁵⁹⁾ F. Andrés Orizo, *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*, Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid 1977, p. 88.

⁽⁶⁰⁾ J.L. León y E. Olábarri, *Conducta del consumidor y Marketing*, op. cit. p. 214.

⁽⁶¹⁾ G.R. Foxal, *Consumer Behavior*, Croom Helm, Londres 1980, p. 115.

⁽⁶²⁾ J.L. León y E. Olábarri, *Conducta del consumidor y Marketing*, op. cit. pp. 213-214.

el consumo⁽⁶³⁾. El método utilizado fué un cuestionario respondido por las madres de niños estudiantes en tres colegios situados en distintas áreas socioeconómicas.

Una síntesis de las conclusiones extraídas permitieron comprobar que los niños que más compran con sus padres tienen una mayor motivación para el consumo y una menor orientación materialista; definida ésta como un énfasis por la posesión de bienes y una concepción del dinero como elemento fundamental para la felicidad personal y el progreso social: "es realmente verdad que el dinero puede comprar la felicidad".

Por otro lado, en el momento actual están adquiriendo notable importancia los estudios sobre la posición ordinal de los hermanos en la familia. Alfred Adler fué el primer autor que mostró lo diferentes que son las posiciones en la secuencia de los hermanos, es decir, la importancia de la posición ordinal de los individuos en la familia⁽⁶⁴⁾:

- El primogénito es educado de una forma más seria ya que tiene un mayor acceso hacia sus padres, y estos ponen más dedicación en su cuidado. El tercer hijo puede ser educado como el primogénito si hay una gran distancia entre todos los hijos.
- Los padres reciben mejor a un nuevo hijo varón, sobre todo si la primera fue una niña.
- En cuanto a la relación entre hermanos, el primogénito tiende a identificarse con sus padres ante la imposibilidad de imitar a un hermano mayor.

⁽⁶³⁾ S. Grossbart y otros, "Consumer Socialization and Frequency of Shopping With Children", en *Journal Academy of Marketing Science*, Vol. 19, summer 1991, pp. 155-164. Miami: University of Miami.

⁽⁶⁴⁾ A. Adler, *Conocimiento del hombre*, Espasa Calpe, Madrid 1968.

5.2.- CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA FAMILIAR NAVARRA.

El aumento de la tasa de divorcios, la reducción de la nupcialidad y el descenso del número de nacimientos son factores que han llevado a algunos investigadores a preguntarse si la familia tiene futuro⁽⁶⁵⁾. Según Rosa Conde la penetración de las pautas de consumo de los países desarrollados, al crear necesidades adicionales por encima de las posibilidades, ha sido el factor determinante que ha forzado a la mujer a buscar trabajo fuera de casa⁽⁶⁶⁾. La consecuencia inmediata es que se ha producido un importante cambio en la estructura familiar, perdiendo la familia algunas de sus funciones tradicionales.

5.2.A.- Descenso del número de matrimonios en Navarra. (Cambios en el estado civil).

Para Juan Díez Nicolás⁽⁶⁷⁾ el retraso en la edad de matrimonio y el incremento de personas que no se casan nunca son los dos factores que más han incidido en la reducción de la nupcialidad. La crisis económica en la que estamos inmersos, la emergencia de nuevos elementos como el éxito profesional y económico, el incremento del número de mujeres que trabajan fuera de casa, la dificultad de acceso a una vivienda, etc. son otros factores que influyen en la explicación de este fenómeno.

El análisis de los datos de matrimonios en Navarra durante los últimos 40 años manifiesta un aumento reducido de la tasa de nupcialidad (matrimonios por 1.000 habitantes) hasta el año 1975, y un brusco descenso a partir del segundo quinquenio de la década de los 70. En 1990 la tasa de nupcialidad aumenta ligeramente aunque sin llegar a alcanzar los valores anteriores al año 1975.

⁽⁶⁵⁾ E. Lamo de Espinosa, "¿Tiene futuro la familia?", periódico *El País*, 13 de febrero de 1983.

⁽⁶⁶⁾ R. Conde, "Tendencias de cambio en la estructura familiar", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 21, C.I.S., Madrid 1983, pp. 33-60.

⁽⁶⁷⁾ J. Díez Nicolás, "El desencantado hedonismo de una sociedad que envejece", en *La transformación de una sociedad*, periódico *El Mundo*, 22 de octubre de 1992, pp. 2-5.

CUADRO 4.6: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE MATRIMONIOS Y TAMAÑO DE LAS FAMILIAS NAVARAS

Matrimonios		Tasa Nupc.	Tamaño de las familias	
1950	2442	6.39	Un miembro	13.8%
1955	2632	6.72	Dos miembros	20.4%
1960	2724	6.79	Tres miembros	18.6%
1965	2714	6.32	Cuatro miembros	25.0%
1970	3238	7.02	Cinco miembros	13.3%
1975	3706	7.65	Seis miembros	5.7%
1980	3017	5.97	Más de seis miembros	2.1%
1985	2413	4.69		
1990	2953	5.67	Total de familias:	156501

Fuente: INE-Gobierno de Navarra, Movimiento natural de la población Navarra 1958-1989. Encuesta Sociodemográfica 1991, Volumen I, Hogar y Familia.

No sólo se ha reducido el número de matrimonios, sino que también se ha producido una disminución en el tamaño de las familias. Por una parte ha disminuido el número de familias numerosas, y por otra ha aumentado la cantidad de hogares formados por un sólo miembro. En el año 1981 el tamaño medio de los hogares navarros era de 3.5 personas por hogar.

Según Odile Lamourère⁽⁶⁸⁾, en la sociedad francesa hay 4.728.000 hogares formados por una sola persona. Si se analizan los datos comprendidos en el período de tiempo desde 1968 a 1981 supone un incremento del 48%. En Navarra, según datos del Instituto Nacional de Estadística referidos a 1990, el porcentaje de hogares unipersonales es del 13.8%, habiendo aumentado un 0.2% en los últimos 10 años. En el contexto nacional estos hogares representan el 13.4% del total, y se han incrementado un 2.2% desde 1981⁽⁶⁹⁾.

⁽⁶⁸⁾ O. Lamourère, *Los que vivimos solos. La soledad ya no es lo que era*, Paidós, Barcelona, 1988, p. 30.

⁽⁶⁹⁾ INE, *Censo de Población 1981, Encuesta Sociodemográfica 1991*.

Odile Lamourère⁽⁷⁰⁾ afirma que el número de divorcios en Francia ha aumentado un 30% durante el período comprendido entre 1970 y 1984, habiéndose incrementado el número de hogares monoparentales en un 42% entre 1968 y 1981. La tasa de divorcio en España es 0.6 por mil, una de las más bajas en los países desarrollados⁽⁷¹⁾.

Hay una gran cantidad de productos condicionados por la estructura familiar. El trabajo de la mujer (unido también a otros factores como el problema del transporte en las ciudades) ha provocado que todos los miembros de la familia tomen el almuerzo (comida) fuera de casa, en su lugar de trabajo o estudio⁽⁷²⁾. La falta de tiempo para atender el hogar ha traído consigo un cambio de las formas tradicionales de alimentación, con el incremento en el consumo de comidas precocinadas y congelados.

Aún siendo España un país con un bajo consumo de productos precocinados, en los años 1985-89 se ha incrementado su consumo en un 77%, siendo el mayor aumento de todos los países de la Comunidad Europea. En el año 1991, el consumo medio de platos preparados fue de 3.5 kg. por persona y año (sin contar congelados) y durante el año 1992 se prevee un aumento de 35%⁽⁷³⁾.

Los hábitos en la forma de compra se han visto sustancialmente cambiados, están desapareciendo las tiendas tradicionales y en su lugar emergen grandes superficies comerciales en las que se adquieren productos para toda la semana o para un determinado período de tiempo.

⁽⁷⁰⁾ O. Lamourère, *Los que vivimos solos. La soledad ya no es lo que era*, op. cit. p. 31.

⁽⁷¹⁾ J. Díez Nicolás, "El desencatado hedonismo de una sociedad que envejece", en *La transformación de una sociedad*, periódico *El Mundo*, op. cit. p. 4.

⁽⁷²⁾ Un excelente estudio sobre este tema ha sido publicado en el número 180 de la REVISTA EROSKI bajo el título *Comer fuera de Casa, Hoy*.

⁽⁷³⁾ "A mesa puesta", Suplemento Negocios de *El País*, Domingo 18 de octubre de 1992.

5.2.B.- Disminución de la natalidad.

El trabajo de la mujer y la disminución de matrimonios han influido poderosamente en el descenso del número de nacimientos. A esta explicación hay que añadirle otros factores como la distinta concepción de la maternidad por parte de la mujer, el cambio de valores en las parejas jóvenes, el uso de métodos anticonceptivos, el mayor nivel educativo de la mujer, el incremento del paro juvenil con las dificultades para encontrar empleo, etc.

El aumento del nivel cultural de la mujer, unido al elevado número de mujeres que trabajan fuera de casa ha conllevado que la mujer no necesite tener descendencia para sentirse "realizada". El "lugar de realización" de las mujeres que trabajan fuera de casa se ha trasladado del hogar al trabajo. Simultáneamente se ha producido en las generaciones jóvenes un importante cambio de valores, considerando el tener hijos como un fuerte sacrificio, además de una gran disminución del nivel económico. Un elevado número de parejas no están dispuestas a perder su "libertad de movimientos" por causa de los hijos.

En el periodo de tiempo entre 1960 y 1990 la tasa de natalidad se ha reducido en un 34.6%; en sólo 10 años (de 1975 a 1985) el número de nacimientos se redujo en un 43%. La disminución del número de hijos ha supuesto una amenaza para todas las empresas especializadas en productos para niños (juguetes, pañales, comida para niños, etc.), y crea nuevas perspectivas para el consumo de otros productos dedicados a llenar el tiempo de ocio de parejas sin hijos.

CUADRO 4.7:
EVOLUCIÓN DE LA NATALIDAD
EN NAVARRA

1960	7844	100.0
1965	8284	105.6
1970	8459	107.8
1975	8690	110.8
1980	7024	89.5
1985	5313	67.7
1990	5132	65.4

Fuente: INE, Movimiento natural de la población (Diversos años). Censo de Población 1990.

5.3.- EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

Al analizar el proceso de toma de decisiones en la familia se debe considerar que son decisiones tomadas en el seno de un grupo social y que pueden verse fuertemente influenciadas por criterios externos al propio grupo (Restricciones presupuestarias, falta de ingresos, etc.). Además, cada uno de los miembros de la familia adopta, en función de sus propias necesidades y de las necesidades coyunturales del resto de los miembros, diferentes roles dentro del proceso de compra:

- Los **iniciadores** son los que demandan el producto, sugieren la necesidad de este producto.
- Los **prescriptores** condicionan la compra de un producto, aconsejando su uso o recriminándolo.
- El sujeto que **toma la decisión** evalúa los aspectos negativos y positivos que producirá la compra del objeto. Generalmente suelen ser los cónyuges los que realizan la decisión, aunque cada vez actúan en mayor medida los hijos.
- El **comprador** realiza el acto propio de compra. No siempre el comprador es el que toma la decisión, hay muchos productos comprados por los niños tras la decisión y aceptación por los padres.
- El **usuario** es la persona que realmente utiliza los productos. El usuario puede haber participado en todo el proceso de compra o no haber tomado ninguna parte en él (niños recién nacidos).

El tipo de productos que se va a comprar es uno de los factores que más influyen en el proceso de toma de decisiones, de modo que pueden establecerse una serie de roles familiares "más o menos rígidos" en función del tipo de productos. La mujer actúa tanto de prescriptora como de compradora en la adquisición de bienes de gran consumo (comida, productos de limpieza y productos para el hogar) y en "productos de novedad" (Cfr. Capítulo III, págs. 158-162). Las compras que supongan un gasto importante (electrodomésticos y bienes de consumo duradero) o sean mecánicamente complejas suele ser el hombre el que domina la recogida de información y la propia decisión de compra. La influencia del marido varía según el estadio del proceso de decisión de modo que la mujer suele actuar como iniciadora y es el marido el que generalmente recaba la información y actúa como prescriptor.

No obstante, las decisiones de compra de los productos de "Consumo duradero" pueden ser tomadas también por ambos cónyuges, decisión que varía en función del riesgo percibido (las decisiones conjuntas son más numerosas cuando el riesgo es mayor), la importancia de la compra, y de las diferencias en ocupación ingresos y educación entre los cónyuges. En los últimos años se ha producido un aumento de mujeres que trabajan fuera de casa que se ha visto acompañado por una creciente "igualación" (tanto en la aportación económica al hogar, como al nivel educativo) entre los cónyuges; factores que han provocado que los procesos decisionales conjuntos adquieren cada vez más importancia, sobre todo en las generaciones jóvenes.

Pero no sólo es el tipo de producto el elemento que influye en los procesos conjuntos de toma de decisiones; Francisco Andrés Orizo ha demostrado la influencia que el status social tiene en las decisiones tomadas en el hogar; estableciendo que la máxima participación conjunta entre los cónyuges se produce en hogares cuyo cabeza de familia posee estudios primarios, secundarios o superiores, así como en los niveles ocupacionales más altos. La toma de decisiones conjunta es nula en aquellas familias

donde el cabeza de familia no posee ningún estudio y en profesiones como obreros urbanos (especializados y no especializados) y propietarios agrícolas⁽⁷⁴⁾.

En un ámbito más cercano, un estudio realizado por EROSKI⁽⁷⁵⁾ para conocer los procesos de elección en el punto de venta⁽⁷⁶⁾ indicaba que, pese a los fuertes cambios sociales, la mujer sigue realizando la mayoría de las compras (51.41%). Las compras realizadas por ambos cónyuges están incrementándose (43.7%), y es el "hombre sólo" el que menos compras realiza (4.8% del total). El "sujeto" más reflexivo⁽⁷⁷⁾ en el proceso de compra es la pareja, situándose la mujer como el menos reflexivo. Este resultado sugiere realizar una serie de interrogantes: ¿actúa la mujer como fruto de la experiencia?, ¿se produce en la pareja un debate en el momento de comprar?, ¿las compras realizadas en pareja se toman como un acto placentero y "de diversión?", etc.

Terry Childers y Akshall Rao demostraron en sus estudios⁽⁷⁸⁾ que la influencia familiar sobre la conducta de compra varía significativamente según se trate de una familia nuclear o extensa. En las familias nucleares, al estar compuestas por menos miembros la influencia de cada uno de ellos está más limitada, mientras que en las familias numerosas hay un número mayor de miembros dispuestos a condicionar en la decisión individual de compra. Analizando la influencia según el tipo de productos comprados, el influjo de la familia es mayor en productos de

⁽⁷⁴⁾ F. Andrés Orizo, *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*, op.cit., pp.92-93.

⁽⁷⁵⁾ R. Cereceda, *Los procesos de elección de en el punto de venta*, en *Marketing-aur*, N° 2, Asociación Vizcaína de Marketing y Publicidad, Bilbao 1988, pp. 13-18.

⁽⁷⁶⁾ Este estudio se realizó utilizando la técnica de la Observación Directa en Hipermercados del País Vasco durante noviembre de 1986 y febrero de 1987.

⁽⁷⁷⁾ La "compra reflexiva" es definida como una la adición realizada después de comparar varios artículos.

⁽⁷⁸⁾ T. Childers y A. Rao, "The influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions", en *Journal of Consumer Research*, N° 19, University of Chicago, Chicago 1992, pp. 198-211.

necesidad, mientras que el grupo de pares influye más en la compra de productos lujosos.

5.4.- LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO RELACIONADOS CON LAS FASES DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR.

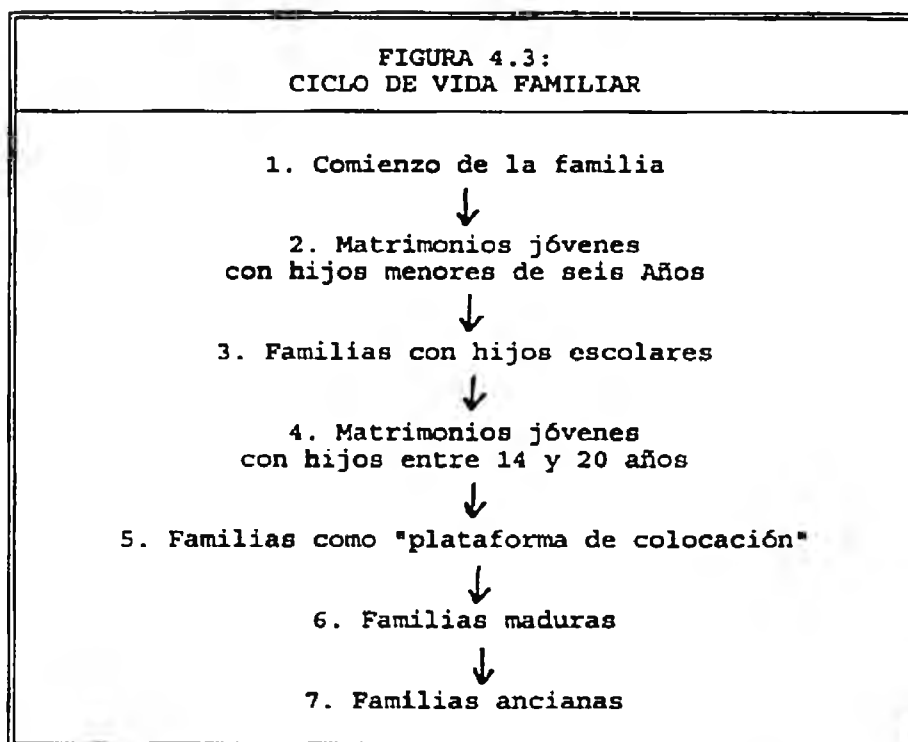
La importancia que están adquiriendo los estudios sobre el desarrollo de la familia y la influencia de éste en los hábitos de consumo nos obliga a realizar un somero análisis del ciclo de vida en la familia española⁽⁷⁹⁾. El modelo del ciclo de vida familiar se ha generalizado bastante y considera una etapa de formación, otra de extensión y contracción, y una final de disolución. La amplitud de cada una de las etapas depende tanto de la propia situación familiar como de la estructura social en la que ésta se inserta. Uno de los modelos más aceptados es el formulado por Duvall en 1957 que divide el desarrollo familiar en siete etapas⁽⁸⁰⁾:

- Comienzo de la familia (Casados sin hijos): Período caracterizado por una compra elevada de bienes de consumo duradero como coches, electrodomésticos, etc.
- Matrimonios jóvenes con hijos menores de seis años: Cuando nace el primer hijo se añaden nuevas demandas a la compra familiar. Los cónyuges están muy interesados en productos que antes no conocían de modo que son muy susceptibles a la publicidad.
- Familias con hijos escolares (El hijo mayor menor de trece años): Cuando los hijos crecen nuevas demandas se añaden a la compra familiar. En esta etapa se está menos influenciado por la publicidad ya que hay un mejor conocimiento de los productos. Un gran porcentaje del gasto familiar se dedica a libros, colegios, uniformes, y todos los elementos relacionados con la escolarización de los hijos.

⁽⁷⁹⁾ J. Wagner y S. Hanna, "The Effectiveness of Family Life Cycle in Consumer Expenditure Research", en *Journal of Consumer Research*, Vol 10, Diciembre 1983, pp. 281-291.

⁽⁸⁰⁾ E.M. Duval, *Family Development*, Lippincott, Chicago 1957. Tomado de S. del Campo Urbano y M. Navarro, *Análisis sociológico de la familia española*, Ariel, Barcelona 1985, pp. 44-49.

- Matrimonios jóvenes con hijos entre 14 y 20 años: A estas edades los hijos están muy influidos por la publicidad y los mensajes de los medios de comunicación, adquiriendo más importancia en la toma de decisiones familiares.
- Familias como "plataforma de colocación" (desde que se va el primer hijo hasta que se va el último): Debido a la imposibilidad de los jóvenes de acceder a una vivienda y a entrar en el mercado de trabajo se está alargando la estancia de éstos en la familia paterna.



- Familias maduras (desde el "nido vacío" hasta la jubilación): En esta etapa se está muy satisfecho con la posición financiera lograda, los intereses de gasto se desplazan de la compra de productos al consumo de servicios (viajes, recreaciones, etc.).
- Familias ancianas (desde la jubilación hasta el fallecimiento de ambos esposos): Los ingresos familiares decrecen drásticamente en ésta etapa, aumentando considerablemente la influencia de los medios de comunicación.

El ciclo de vida familiar es un constructo que ha sido muy popular en las investigaciones sobre gastos en consumo en los últimos treinta años⁽⁸¹⁾. No obstante, y a pesar de su popularidad, este modelo ha sido muy criticado porque su validez se ve mermada cuando se aísla la influencia de las variables socioeconómicas y demográficas, especialmente los ingresos⁽⁸²⁾. Janet Wagner y Sherman Hann, en una investigación realizada en 1983 concluían afirmando que al controlar las variables socioeconómicas y demográficas los efectos del modelo del ciclo de vida se ven notablemente reducidos⁽⁸³⁾.

Otra de las críticas que ha recibido esta teoría ha sido su escasa rigurosidad conceptual⁽⁸⁴⁾, ya que en numerosas investigaciones empíricas este modelo únicamente ha sido aplicado a la familia tradicional y no a otros tipos de familia como la monoparental, los padres separados, etc. No obstante, en el estudio realizado por Janet Wagner y Sherman Hann se llegó a rechazar esta crítica puesto que cuando se incluyen en los análisis a las familias modernas (no tradicionales) no se modifica sustancialmente la capacidad predictiva de los modelos del ciclo de vida familiar, al menos en el caso de los gastos en vestido.

Antes de comenzar con la segunda parte de esta investigación, exponer que cada uno de los aspectos tratados en este capítulo van a ser fundamentales en la

⁽⁸¹⁾ J. Arndt "Family Life Cycle as a Determinante of Size and Composition of Household Expenditures", en *Advanced in Consumer Research*, Vol 8, 1979, pp. 128-132. Citado en J. Wagner, y S. Hanna, "The Effectiveness of Family Life Cycle Variables in Consumer Expenditure Research, op.cit., p. 281.

⁽⁸²⁾ R. Feber, "Comments on Papers on Life Cycle Analysis", en *Advanced in Consumer Research*, Vol 6, 1979, pp. 146-148. Citado en J. Wagner, y S. Hanna, "The Effectiveness of Family Life Cycle Variables in Consumer Expenditure Research, op.cit., p. 281.

⁽⁸³⁾ J. Wagner, y S. Hanna, "The Effectiveness of Family Life Cycle Variables in Consumer Expenditure Research, en *Journal of Consumer Research*, Vol 10, diciembre 1983, pp. 281-291. Champaign: University of Illinois.

⁽⁸⁴⁾ R. Feber, "Comments on Papers on Life Cycle Analysis", en *Advanced in Consumer Research*, op. cit., pp. 146-148.

construcción y en la interpretación de los resultados de la encuesta, y pese a que algunos de ellos no van a ser incluidos en la formulación de ésta, deben tenerse presente en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

**PARTE SEGUNDA:
ANÁLISIS DE RESULTADOS;
INVESTIGACIÓN SOBRE HáBITOS DE
CONSUMO EN NAVARRA**

**CAPITULO V:
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este capítulo comienza con la exposición de un modelo explicativo para conocer los hábitos de consumo en Navarra, continuando con la especificación de las hipótesis de trabajo. El apartado tercero recoge una justificación de la metodología utilizada -la encuesta domiciliaria- al tiempo que muestra un conjunto de reflexiones sobre los problemas inherentes a ésta.

Posteriormente se expone el método de muestreo y el proceso de selección de la muestra, para continuar con una explicación sobre la elaboración del cuestionario y la transformación y recodificación de determinadas variables. El capítulo finaliza con una explicación sobre las técnicas de análisis utilizadas.

1.- HACIA UN MODELO EXPLICATIVO-OPERATIVO DE LOS HáBITOS DE CONSUMO EN NAVARRA.

En este primer apartado se van a operativizar los elementos expuestos en capítulos anteriores, a fin de construir un modelo explicativo que permita conocer los hábitos de consumo en Navarra, y que nos de cuenta de la emergencia de un nuevo tipo de consumidor en esta sociedad.

1.1.- SOBRE EL INFLUJO DE LA EXPERIENCIA CULTURAL.

El enfoque económico y el psicológico obvian en su análisis cualquier referencia a la experiencia cultural del individuo (Cfr. Capítulo I, pág. 34, 57). Estos enfoques analizan los procesos individuales -compra racional ó comportamiento individual- y no consideran que los individuos forman parte de grupos sociales que orientan y regulan su conducta.

De este modo es la Sociología el único enfoque -de todos los analizados- que concede una importancia decisiva a la experiencia cultural en el comportamiento del consumidor en el sentido que es la cultura la que atribuye un determinado significado simbólico a cada objeto. Dentro del enfoque Sociológico, la Escuela de los Estilos de Vida confiere una gran importancia a la experiencia cultural, considerando que la imagen de los objetos está muy influenciada por los cambios socioculturales (Cathelat). En este sentido, autores como D. Yankelovich, B. Cathelat y A. de Vulpian (Cfr. Capítulo II, págs. 129-132) explican los cambios en el comportamiento social analizando las variaciones de las corrientes socioculturales.

Por otro lado, y considerando específicamente la influencia del Nivel Cultural en el comportamiento del consumidor, se ha expuesto cómo la variable "nivel cultural" incide poderosamente en diversos aspectos del proceso de consumo como son la propia percepción de la necesidad, el almacenamiento de la información y el procesamiento de la misma. (Cfr. Capítulo III, págs. 139-144). De modo que en determinadas personas se reduce considerablemente el proceso de búsqueda de información (ya que pueden procesarla más rápidamente), al tiempo que disminuyen considerablemente los problemas que producen distorsiones en el proceso de recogida de la misma. En este sentido concederemos una especial importancia al nivel de estudios de los entrevistados con objeto de establecer a través de este indicador "segmentos diferenciados de consumidores".

1.2.- LOS LUGARES SOCIALES DE LA COMPRA.

El análisis de los lugares sociales de la compra está íntimamente relacionado con el tipo de producto que se va a comprar y con la propia frecuencia de compra. En el capítulo tercero ya se han expuesto los tipos de compras que se realizan en cada establecimiento, así como los rasgos tipológicos de los consumidores que acuden a cada uno de ellos. En el ámbito concreto de Navarra hay que tener en cuenta que el proceso de desarrollo de las Grandes Superficies Comerciales -que son los establecimientos que más han revolucionado los hábitos de compra en los últimos años- se ha producido muy tardíamente, y que la estructura comercial Navarra se caracteriza por una gran cantidad de pequeño comercio.

1.3.- LOS PROCESOS DE RACIONALIDAD DEL CONSUMIDOR NAVARRO.

Estos procesos de racionalidad, lejos de indicar una vuelta a los planteamientos economicistas, consideran que una conducta de compra es racional cuando se lleva a cabo una vez que se han analizado las distintas opciones de compra. Bajo este planteamiento se ha realizado una diferenciación entre los procesos de decisión simple -cuando el proceso de elección no es problemático- y la decisión compleja. No obstante, la naturaleza de los procesos de decisión va a depender del propio consumidor -ya que hay determinados individuos que no se implican con la compra- y del tipo de producto elegido en la medida que las distintas adquisiciones fuerzan al individuo a una mayor implicación. En ese proceso de decisión pueden intervenir otras variables como el alto nivel educativo de los navarros, la edad, etc.

Por otro lado, y tratando de analizar la racionalidad del consumidor navarro en la realización de sus compras, no debe olvidarse que estamos inmersos en una fuerte crisis económica, con un descenso en la capacidad adquisitiva de las familias y, por lo tanto, con unos comportamientos de consumo más racionales. Estos "nuevos" comportamientos racionales no son habituales sino que son una medida coyuntural para hacer frente a una circunstancia determinada, con lo cual podrán

desaparecer -o por lo menos reducirse- en épocas de bonanza económica. Teniendo en cuenta este fenómeno, debemos considerar que nuestros resultados van a estar notablemente influidos por el contexto actual de crisis económica, y sin duda el "comportamiento racional" localizado por nosotros estará, en realidad, "sobredimensionado" por este problema.

1.4.- EL PROCESO DE COMPRA COMO UN ACTO LÚDICO Y PLACENTERO.

La satisfacción proporcionada por la compra no se refiere al placer post-compra -aunque puede estar influido por él- sino que hace referencia al propio acto de la compra. De los distintos enfoques expuestos en el primer capítulo, es el planteamiento psicoanalítico el único que considera el placer experimentado por la compra; y lo explica como una reducción de la ansiedad. Por otro lado, el enfoque económico y los Modelos Globales de Comportamiento apenas comentan este fenómeno.

En este sentido, la Sociología analiza el sistema económico actual y considera que es el mismo sistema productivo el que incita a los individuos a desear -en un primer momento- y a comprar -después- una gran cantidad de productos. Según este planteamiento los productos son comprados independientemente de la utilidad y la necesidad que se tenga de ellos, y es el propio acto de compra el que produce más satisfacción en el consumidor. Determinados autores como M. Featherstone (Cfr. Capítulo II, pág. 110) relacionan los procesos de compra con las fiestas, de modo que la compra en cuanto tal está unida a un importante componente lúdico-festivo.

1.5.- UN ELEMENTO QUE ADQUIERE UNA IMPORTANCIA CAPITAL EN EL ANÁLISIS DEL ACTO DE COMPRA: EL CONSUMO SIMBÓLICO.

En línea con la idea expuesta en el apartado anterior -el sistema productivo "incita" a los individuos a desear y comprar una gran cantidad de productos- el análisis del "consumo simbólico" requiere analizar los procesos de consumo considerando el cambio en el significado del concepto NECESIDAD, en el sentido

que debemos considerar las necesidades humanas como producto de una sociedad determinada.

Teniendo presente este planteamiento debemos considerar que la sociedad actual ha modificado el contenido "orgánico" del concepto necesidad para asociarlo con una serie de valores y símbolos sociales. Es decir, este concepto se ha "vaciado" de sus aspectos más "organicos", y en su lugar han sido introducidos una serie de valores sociales.

Desde esta perspectiva se debe analizar que la compra de un objeto no sea decidida por el uso que se desee obtener de él, sino por los símbolos sociales asociados a éste. Así, los símbolos asociados a los objetos indican la posición y el nivel social de la persona que los posee; concepto que nos obliga a recordar el "efecto demostración" de J. Duesseberry. (Cfr. Capítulo II, pág. 106).

En la misma línea, D. Bell indica que la Sociedad de Consumo "halla su realidad en las apariencias", ya que ascender en la escala social significa **mostrar** una serie de bienes que distinguen a cada persona de la gran masa. Este modo de indicar el status social concede una importancia capital a procesos sociales como la moda y el Ciclo Social de los productos, en el sentido que "crean" objetos "indicadores" de prestigio social (al asociarlos con determinados símbolos sociales) al tiempo que descreditan los valores sociales asociados a otros productos. De una forma similar, el modelo del "Proceso de Difusión de Innovaciones" propuesto por E. Rogers y E. Shoemaker (Cfr. Capítulo IV, págs. 225-228) hace referencia a este proceso de diferenciación social.

El gran cambio de valores ocurrido en los últimos años en la sociedad española, al conceder un creciente interés al demostrar el éxito en la vida, contribuye indudablemente a reforzar el modelo del consumo simbólico. Desde esta línea interpretativa debemos explicar que un 58% (38% y 20% respectivamente) de los

entrevistados creen que el barrio y la casa donde viven son los elementos que mejor reflejan la clase social y el nivel de vida de una persona (Cfr. Capítulo IV, pág 221).

1.6.- RAZONES POR LAS CUALES SE ADQUIEREN "MARCAS PRESTIGIOSAS".

Desde nuestro punto de vista, la compra de "marcas prestigiosas" es un aspecto concreto del consumo simbólico, ya que a través de la publicidad y los mensajes emitidos por los medios de comunicación de masas (a través de las pautas de comportamiento a las que conceden más prestigio social) la marca de los productos "adquiere" una determinada imagen. De este modo, hay logotipos que representan éxito en la vida, nivel económico, prestigio social, etc.

No obstante, la "asignación" de determinados valores a ciertas marcas no se realiza tan abiertamente sino enfatizando aspectos como la calidad de la marca, la comodidad individual que supone utilizarla, la "personalidad social" que adquiere el que la utiliza, etc.

1.7.- ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO DE LOS NAVARROS ANTE LAS REBAJAS.

El fenómeno de las rebajas es uno de los procesos de compra que mejor son explicados por el enfoque económico, en el sentido que pueden ser entendidas como una forma de obtener la mayor rentabilidad de los recursos disponibles. No obstante, este planteamiento es incompleto no sólo porque elude el elemento social de las compras -aspecto muy importante en las rebajas ya que en numerosas ocasiones el "ir de rebajas" es un rito social-, sino porque en infinidad de ocasiones las personas compran productos rebajados que no necesitan y que nunca llegan a utilizar.

Teniendo en cuenta que el comportamiento ante las rebajas va a variar en función del tipo de productos adquiridos, será interesante conocer la relación

existente entre la actitud del consumidor hacia las rebajas y la frecuencia de compra de objetos que no son utilizados.

Por otro lado, debe advertirse que no todas las personas reaccionan del mismo modo ante las rebajas, ya que hay personas que conceden un gran valor al tiempo y que no están dispuestos a emplear tiempo en la búsqueda de productos más baratos, mientras que hay otros segmentos poblacionales que conceden al precio un papel fundamental.

1.8.- CRECIENTE UTILIZACIÓN DE NUEVOS MEDIOS DE PAGO.

El gran desarrollo y utilización masiva del llamado "dinero de plástico" ha supuesto una gran revolución social en el ámbito del consumo. Pese a que la gran proliferación del número de tarjetas ha originado que éstas no reflejen estigma social, es posible diferenciar segmentos sociales atendiendo a la posesión y uso de cada "tipo" de tarjeta: Crédito, débito y compra.

1.9.- EMERGENCIA DE UN NUEVO TIPO DE CONSUMIDOR.

Todos los planteamientos expuestos hasta ahora confluyen, desde nuestro punto de vista, en la emergencia de un nuevo tipo de consumidor que va a tener presentes -en mayor o menor medida- cada uno de los aspectos analizados anteriormente.

El surgimiento de este nuevo tipo de consumidor es consecuencia del incremento producido en la Renta Familiar Disponible, así como del gran crecimiento en los niveles educativos de la población Española. Recordando la "tipología del desarrollo económico regional" (Cfr. Capítulo II, pág. 79) consideramos que la presencia de este consumidor en la sociedad Navarra va a ser muy elevada, fruto de los altos niveles de desarrollo alcanzados por ésta.

En este sentido, al final de esta investigación será posible analizar el alcance de este fenómeno, así como los rasgos caracteriológicos del nuevo consumidor.

2.- ESPECIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO.

Atendiendo a R. Sierra Bravo cuando afirma que "las hipótesis son una nueva concepción del tema a investigar, necesaria para proceder con el debido orden en la comprobación científica"⁽¹⁾, se han enunciado nueve hipótesis. La gran mayoría son hipótesis simples de un sólo enunciado, aunque las hay con dos (Hip. 2, 7 y 8) y hasta con tres enunciados (Hip. 4). Las exponemos a continuación:

Nivel cultural.

1. Realmente, el factor que subyace y está determinando los diferentes modos de consumo es el nivel cultural de los consumidores, de modo que de todas las variables consideradas (Sexo, Número de miembros de la familia, etc.) será *el nivel de educación el indicador que permitirá segmentar con más precisión los diferentes comportamientos del consumidor.*

Lugar y frecuencia de compra.

2. El número de navarros (consumidores) que realizan sus compras de ropa y calzado es muy elevado -sobre todo en comparación con datos aportados por otros estudios nacionales- y está poderosamente *condicionado por el tamaño del municipio en el que se reside*, con lo cual son los residentes en Pamplona los que "menos delegan" en otras personas la realización de sus propias compras.

En consecuencia, y derivada de esta proposición, la elección del establecimiento donde se realizan las compras estará muy condicionado por

⁽¹⁾ R. Sierra Bravo, *Técnicas de Investigación Social*, Paraninfo, Madrid 1988, p. 70.

el propio tamaño del municipio en la medida que el equipamiento comercial depende directamente de éste (tamaño).

Racionalidad del consumidor navarro.

3. En la conducta de compra, los consumidores navarros presentan un *comportamiento racional caracterizado por una búsqueda de información y un detallado análisis tanto de las características del producto como de las posibles alternativas de compra*. De modo que podría decirse que este consumidor *se caracteriza, en términos generales, por un comportamiento racional en el acto de compra*.

Placer del acto de compra.

4. De los tres elementos que intervienen en el proceso de compra (acto de compra, posesión del producto y utilidad del mismo), los entrevistados consideran que *es la compra en sí, el proceso de adquisición del objeto el acto que reporta más satisfacción a sus semejantes*.

En este sentido, y pese a que la gran mayoría afirma realizar sus *compras de ropa y calzado atendiendo a criterios de estricta necesidad* (sólo compran cuando necesitan algo), al *analizar detenidamente este aspecto se aprecia una disminución considerable del número de personas que realmente se atienen a este criterio*.

De este modo, el fenómeno del *elevado número de personas que compran objetos que no utilizan*, o que dejan de utilizarlos no en función de su mal estado sino porque ya no les gustan o porque se han pasado de moda, hay que *analizarlo según la línea interpretativa del gusto por comprar*.

Consumo simbólico, ostentación.

5. Son las personas pertenecientes a *la Posición Social Media las que más compran para ostentar*, para mostrar el lugar que ocupan en la escala social. Para este colectivo tiene una gran importancia el mostrar sus bienes y la impresión que puedan dar a los demás.

Frecuencia y razones por las cuales se compran "marcas".

6. Es el *colectivo masculino* el que, de modo habitual, *compra siempre las mismas marcas*. Este hábito de compra está relacionado, más que con la propia calidad de la marca, con la dificultad y/o pereza de emplear mucho tiempo en el proceso de compra.

Los individuos (hombres y mujeres) de menor status socioeconómico creen que "los demás" utilizan productos de "marca" porque les proporcionan individualidad y, sobre todo, prestigio.

Rebajas.

7. En términos generales puede considerarse que *las rebajas son muy aceptadas por el consumidor navarro*, consumidor que *tiene un buen concepto de los productos rebajados* pese a la existencia de un número elevado de personas que *reconocen comprar productos rebajados que después no llegan a utilizar*.

Emergencia de nuevos medios de pago.

8. Aunque hace un tiempo la posesión de una "tarjeta de plástico" podía ser un indicador de "estatus social", con la proliferación de este sistema de pago y su consiguiente masificación *ha desaparecido este elemento o estigma diferenciador*.

No obstante, *sí puede apreciarse una diferencia entre los poseedores de los diferentes tipos de tarjetas*: crédito, compra y débito. Mientras que las dos primeras son ampliamente utilizadas por personas de edad elevada y alto

estatus, las tarjetas de débito están más extendidas en la población joven con reducido poder adquisitivo.

Surgimiento de un nuevo tipo de consumidor.

9. Frente al comprador tradicional -que realiza las compras según sus necesidades inmediatas- *está apareciendo un nuevo tipo de "consumidor ocioso" que disfruta en el acto de compra y - pese a considerar detenidamente las distintas opciones de compra y regir sus actos por un comportamiento racional- está influenciado por la presencia de ciertos elementos no tan racionales como son la adquisición de objetos innecesarios, comprar productos que no se utilizan, etc.*

3.- JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.

El problema de la medición adecuada de la realidad -el dilema objetividad/subjetividad- en la investigación sociológica es un elemento que ha estado presente desde los propios orígenes de la ciencia. El principal problema de las Ciencias Sociales y sobre todo de la Sociología, tal y como lo expone A. Perez Agote, es que analiza una realidad difícil de conocer que "nos exige estar dentro y fuera de ella a la vez. Al menos sucesivamente, nos exige saber desde fuera las determinaciones objetivas, las relaciones objetivamente observables al tiempo que exige conocer desde dentro los significados mentales y las conexiones de sentido"⁽²⁾.

No obstante, desde sus orígenes la sociología ha elaborado un conjunto de metodos que permitieran analizar de la forma más precisa posible la realidad objeto de estudio. Para Luis Rodriguez Zúñiga, de la misma forma que no es posible localizar un sólo problema que haya originado el modo de pensar sociológico -ya que desde su punto de vista nació como fruto de un proceso y fué el resultado de

⁽²⁾ Prólogo al libro de J.I. Ruiz Olabuénaga y M. Izpizua, *La descodificación de la vida cotidiana*, Universidad de Deusto, Bilbao 1989, p. 12.

múltiples causas- existen una gran cantidad de modelos para explicar la realidad social: el positivismo, la teoría crítica, etc; de modo que cada una de estas corrientes selecciona lo que es importante para la teoría⁽³⁾.

Esta pluralidad para explicar la realidad social, "no sólo se afirma a nivel paradigmático, sino también teórico, metodológico y de técnicas de investigación". De hecho, al igual que puede hablarse de una pluralidad de objetos es posible hablar de una pluralidad de métodos puesto que objeto y método se implican mutuamente, de modo que es imposible separar el problema del método del problema concreto objeto de la investigación⁽⁴⁾.

Limitados por el propósito de este capítulo, cual es la justificación de la metodología utilizada en la presente investigación y las razones que nos han motivado a ello, nos centraremos únicamente en la pluralidad de métodos y técnicas. En definitiva se trata de resolver, para este estudio en concreto, el dilema de que vía de acceso va a ser elegida para el conocimiento de la realidad social; si la vía explicativa ó la comprensiva, es decir, la cuantitativa o la cualitativa.

De hecho, la división metodológica más notoria dentro de la sociología ha sido entre aquellas técnicas que permiten acceder a la **medición de hechos sociales**, técnicas cuantitativas, y otro conjunto de útiles cuyo fin es **interpretar la realidad**, descodificar los significados y los discursos (Técnicas cualitativas).

Pese a la inexistencia de un acuerdo acerca de las diferencias entre ambos métodos, estamos de acuerdo con aquellos autores que indican que éstas no se reducen únicamente a problemas de medición, sino que "alcanzan aspectos muy

⁽³⁾ R. Zúñiga, "El desarrollo de la Teoría Sociológica", en S. Del Campo, *Tratado de Sociología*, Tomo I, Taurus, Madrid 1984, pp. 19-59.

⁽⁴⁾ M. Garía Ferrando, "La investigación sociológica y los datos estadísticos", una crítica al positivismo y al subjetivismo", en *Papers*, N° 6, 1977, pp. 9-30.

variados que afectan tanto a la epistemología, a la metodología y a las técnicas de investigación"⁽⁵⁾.

Si nos remontamos al origen de esta división hay que situarlo en los distintos métodos utilizados por dos autores clásicos, Emile Durkheim y Max Weber. Durkheim, en las Reglas del método sociológico, expone que la primera regla metodológica fundamental en sociología es tratar los hechos sociales como "cosas" externas a los individuos. El hecho social tiene lugar independiente de los sujetos y ejerce un poder de coacción sobre estos:

"Es hecho social toda manera de hacer, fija o no, susceptible de ejercer sobre el individuo una coacción exterior; o también, que es general dentro de la extensión de una sociedad dada, a la vez que tiene una existencia propia, independiente de sus manifestaciones individuales"⁽⁶⁾.

Por otro lado, Weber define la acción social como "conducta humana a la que el sujeto o sujetos conceden un sentido subjetivo:

"la acción social es una acción en donde el sentido mentado por el sujeto está referido a la conducta de otros, orientándose por ésta en su desarrollo"⁽⁷⁾.

Es decir, frente a la externalización e imposición del hecho social Durkheimiano Weber enfatiza el significado subjetivo de la acción y la comprensión de su sentido⁽⁸⁾; "el significado cultural de la comunicación simbólica estructurada en un sistema de signos intersubjetivo o lenguaje".

Con el paso del tiempo las diferencias entre ambos métodos se han radicalizado planteándose la superioridad de un método sobre el otro. Incluso en la

⁽⁵⁾ F. Alvira Martín, "Perspectiva cualitativa-perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Nº 22, Abril-Junio, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1983, pp. 53-75 (p.59).

⁽⁶⁾ E. Durkheim, *Las Reglas del método sociológico*, Morata, Madrid 1984, p. 42.

⁽⁷⁾ M. Weber, *Economía y Sociedad*, F.C.E., México 1964, p. 5.

⁽⁸⁾ J.I. Ruiz Olabuénaga y M. Izpizua realizan una estupenda comparación entre los planteamientos de ambos autores en su libro *La descodificación de la vida cotidiana*, op.cit., pp. 33-35.

década de 1940-1950 se llegó a negar a la investigación cualitativa la posibilidad de verificación o confirmación de hipótesis y teorías, con lo cual las investigaciones cualitativas quedaban relegadas al papel de "preparar" el camino a otras técnicas más "científicas"⁽⁹⁾.

No obstante, en el momento presente esta radicalidad ha disminuido y ambas perspectivas se han vuelto complementarias. Dentro de esta "reconciliación" o complementariedad surgen autores que abogan por una metodología pluralista fundamentada en la propia "complejidad y heterogeneidad de los fenómenos sociales" (Ortí), complejidad que conduce a la "reserva de diferentes espacios de cobertura" para las técnicas cuantitativas y las cualitativas. Las primeras se centran en la facticidad del mundo de los hechos, por cuanto que se supone conforman la dimensión o esfera de los hechos externos; mientras que las segundas analizan "el reino de los discursos y la supuesta esfera de la cultura simbólica":

"Si bien la producción y análisis de los discursos permite una contextualización significativa de los hechos observados, la contrastación empírica de los mismos condiciona, limita y localiza la representatividad real de los discursos de los individuos y grupos"⁽¹⁰⁾.

En línea con esta complementariedad, Margarita Latiesa realiza un análisis empírico para comprobar las diferencias y similitudes que aportan ambos métodos en el conocimiento de un determinado problema: el análisis de las causas de la deserción universitaria. La principal conclusión que extrae de esta investigación es que "ambas perspectivas no dicen cosas diferentes, sino que se refieren tan sólo a aspectos distintos, y si se articulan adecuadamente podemos alcanzar un mayor conocimiento del fenómeno estudiado":

⁽⁹⁾ F. Alvira Martín, "Perspectiva cualitativa-perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, op.cit., p. 56.

⁽¹⁰⁾ A. Ortí, "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta, semidirigida y la discusión de grupo", en M. García Ferrando, J. Ibañez y F. Alvira, *El análisis de la realidad social*, Alianza Universidad Textos, Madrid 1989, p. 173.

"Saber la tasa de abandono y las variables que influyen estadísticamente en el mismo no significa conocer el sentido del fenómeno, tan sólo permite acercarnos a uno de sus perfiles. Conocer los motivos de abandono, no significa obtener regularidades ni predecir el fenómeno, tan sólo permite acercarnos a otro tipo de perfiles"⁽¹¹⁾.

Tras la exposición realizada, queda manifiesto que la elección del método de investigación plantea una serie de problemas sobre los que no hay un acuerdo generalizado. No es posible encontrar una respuesta adecuada y consensuada por parte de la comunidad científica a las diferentes cuestiones sobre cual es el criterio para elegir entre unas y otras; sí ambas técnicas comprenden los mismos pasos; sí pueden intercambiarse ambas a discrección del investigador; sí dependen de las diferentes escuelas a las que cada investigador se adscribe, de preferencias personales, de situaciones concretas, etc⁽¹²⁾.

Llegados a este punto de la exposición, consideramos que la decisión del método a utilizar vendrá condicionado por los propios objetivos de la investigación, tal y como es expuesto por Margarita Latiesa cuando afirma que "dependiendo de la pregunta que queramos contestar, del propio objeto de estudio, será necesario dar prioridad a cada uno de los análisis"⁽¹³⁾.

Tras considerar el objetivo propuesto, "constatar" la emergencia de un nuevo tipo de consumidor en la sociedad Navarra y analizar en que medida están presentes

⁽¹¹⁾ M. Latiesa, "La pluralidad metodológica: una aplicación en el campo de la investigación educativa", en M. Latiesa (Dir.), *El pluralismo metodológico en la investigación social*, Biblioteca de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada, Granada 1991, p. 94.

⁽¹²⁾ J.I. Ruiz Olabuénaga y M. Izpizua, *La descodificación de la vida cotidiana*, op.cit., p. 60

⁽¹³⁾ M. Latiesa, "La pluralidad metodológica: una aplicación en el campo de la investigación educativa", en M. Latiesa (Dir.), *El pluralismo metodológico en la investigación social*, op.cit., p. 94.

en él un número de rasgos, se ha optado por utilizar una metodología cuantitativa y en concreto la encuesta estadística.

Si bien Alfonso Ortí indica "que por la propia dinámica competitiva del mercado capitalista de bienes de gran consumo, las *técnicas cualitativas de investigación* de los discursos son hoy en día *ampliamente aplicadas...* para definir las *imágenes sociales preconscientes de productos y marcas*, así como para contextualizar e interpretar las actitudes y motivaciones básicas de ciertos grupos sociales"⁽¹⁴⁾, hemos optado por una metodología cuantitativa ya que nuestro objetivo no es tanto el conocimiento del "discurso" y de los distintos valores inconscientes implícitos en los procesos de consumo, sino la **cuantificación de un fenómeno**, como es medir el alcance que un proceso de consumo determinado tiene en la realidad concreta de la sociedad Navarra.

Una vez realizada esta elección debemos tener presente en todo momento las limitaciones inherentes del método elegido, así como la parcialidad investigativa de acercamiento a la realidad, fruto de la "obligatoriedad" de realización una elección entre ambos métodos. Parafraseando a Alfonso Ortí, ambos enfoques constituyen enfoques parciales y vías estrechas para el acceso a la realidad social y suponen, ante todo, simples construcciones metodológicas en el proceso de análisis de esa realidad.

Una correcta interpretación de los resultados hallados por medio de la encuesta estadística requiere, en un primer momento, una exposición detallada de las limitaciones propias de éste método. Para Henry Blumer la reducción del análisis de la realidad social a un conjunto de variables presenta grandes limitaciones puesto que

⁽¹⁴⁾ A. Ortí, "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta, semidirigida y la discusión de grupo", en M. García Ferrando, J. Ibañez y F. Alvira, *El análisis de la realidad social*, op.cit., p. 185.

queda obviado todo el proceso de interpretación y definición que tiene lugar en los grupos sociales⁽¹⁵⁾.

En línea con este argumento, la necesidad de operacionalización de los contenidos a utilizar -proceso imprescindible en todo análisis cuantitativo- requiere una superficialidad y un alejamiento de los espacios sociales en los que interactúan los individuos. Tal y como lo expone Duncan:

"La medida de lo social,... está enraizada en el proceso social y una planta separada de sus raíces se secará. Ninguna información -y menos la información decentemente cuantificada- se produce con coste cero, y los costos han de ser soportados por alguien"⁽¹⁶⁾.

Adoptando una perspectiva más concreta, Manuel García Ferrando realiza una exposición de las dos limitaciones más usuales para la investigación social, como son los límites intrínsecos del método y los límites en la interpretación de resultados; que a su vez son divididos en cinco aspectos⁽¹⁷⁾:

1. Desde su punto de vista, y pese a que el objetivo propio de las encuestas es el conocimiento de la Opinión pública, "la encuesta sólo ofrece una visión parcial de esa realidad social más amplia, diversa, compleja y plural que deseamos conocer"⁽¹⁸⁾. En esta línea debe tenerse presente en todo momento que el sondeo de opinión no permite medir actitudes profundas, aunque permite conocerlas o acercarse a ellas mediante técnicas indirectas o proyectivas.

⁽¹⁵⁾ H. Blumer, *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método*, Hora, Barcelona, 1982 pp. 101-102.

⁽¹⁶⁾ O.D. Duncan, *Notes on social measurement. Historical and critical*, Sage, Nueva York 1984, p. 238.

⁽¹⁷⁾ M. García Ferrando, "La encuesta a debate. Límites y posibilidades", en M. Latiesa (Dir.), *El pluralismo metodológico en la investigación social*, op.cit., pp. 41-52.

⁽¹⁸⁾ M. García Ferrando, "La encuesta a debate. Límites y posibilidades", en M. Latiesa (Dir.), *El pluralismo metodológico en la investigación social*, op.cit., p. 44.

2. Otra limitación inherente al uso de este método son los llamados "efecto adhesión" y "efecto rechazo". El primero consiste en la tendencia que tienen los electores a cambiar su elección de voto hacia el partido mayoritario, mientras que el segundo es el efecto contrario.

Aunque ninguno de estos dos efectos pueden afectar los resultados de nuestro trabajo, ya que quedan relegados al ámbito de la sociología política, hemos considerado adecuado introducirlos aquí por ser una limitación más de la encuesta estadística.

3. Desde un punto de vista más técnico, los resultados obtenidos por esta técnica están expuestos a las limitaciones propias del lenguaje y la misma formulación de las preguntas que pueden orientar al encuestado a la adopción de un determinado tipo de respuesta.
4. La encuesta, al ser contestada por una muestra probabilística de personas, únicamente puede aportar resultados aproximados que varían en función del tamaño de la muestra, tipo de muestreo, niveles de error, etc. Teniendo presente este hecho, hay que tener extremada prudencia en la interpretación de los resultados aportados por ella.
5. En el propio ámbito de la interpretación de resultados hay que admitir que la opinión pública es en ocasiones aparentemente contradictoria, contradicción que tiene su base en las diferencias individuales entre actitud y conducta, creencia y acción.

Desde otra perspectiva, José Manuel Cornejo considera que si bien la gran cantidad de preguntas susceptibles de ser incluidas en una encuesta permiten estudiar con más profundidad un determinado fenómeno, "la longitud de un cuestionario -para ser viable- ha de limitarse a un reducido número de preguntas". De no ser así,

fenómenos como el cansancio del entrevistado, la incomodidad física, etc. podría invalidar el resultado⁽¹⁹⁾.

4.- LA POBLACIÓN A ESTUDIAR: MÉTODO DE MUESTREO Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.

El tamaño muestral estadísticamente requerido para estudiar de forma representativa la población navarra entre 16 y 65 años de edad se ha establecido en 600 entrevistas, que en el supuesto 50/50 tiene un error muestral máximo para datos globales de $\pm 4\%$ a un nivel de confianza del 95%.

La población objeto de estudio se ha reducido a los mayores de 16 años y menores de 65 años ya que las personas mayores de 65 años tienen unos hábitos de consumo muy diferentes al resto de la población como consecuencia del descenso de su capacidad adquisitiva. Por otro lado se considera que a partir de los 16 años (e incluso antes) los individuos disponen de la suficiente capacidad de compra por medio de la influencia que ejercen en los otros (padres, madre) y por el aumento de su poder adquisitivo como consecuencia del dinero que reciben. Esta capacidad de gasto les hace ser considerados como "consumidores de pleno derecho".

El tipo de muestreo utilizado es **Aleatorio Estratificado** por **afijación proporcional** en virtud de la variable **Hábitat** o tamaño del municipio (Menos de 1.000 habitantes, de 1.000 a 5.000 habitantes, de 5.000 a 10.000 y más de 10.000 habitantes) y **Zona Geográfica**, (Montaña, Zona Media, Ribera y Pamplona y comarca) y corregido por cuotas de sexo (Hombre y mujer), **edad** (Menores de 25 años, entre 26-35 años, 36-45 años, 46-55 años y 56-65 años).

⁽¹⁹⁾ J.M. Manuel Cornejo, *Técnicas de Investigación Social: El Análisis de Correspondencias*, P.P.U., Barcelona 1988, pp. 193-195.

Aunque el Instituto Nacional de Estadística unifica todos los asentamientos menores de 2.000 habitantes y los define como municipios rurales, en este estudio se han considerado como un estrato diferenciado los municipios con menos de 1.000 habitantes debido a la peculiaridad de la ruralización Navarra; ya que el 72% de los municipios son menores de 1.000 habitantes pese a que en ellos únicamente habita el 11% de la población⁽²⁰⁾.

La muestra se ha realizado con base al Censo de Población Navarra de 1991 elaborado por la Sección de Estadística del Gobierno de Navarra. El Padrón del año 1991 elaborado por el Excmo. Ayuntamiento de Pamplona ha permitido conocer la población de los distintos barrios de la capital.

En la designación de las calles, número, piso y mano en que se ha realizado la entrevista se utilizó el método de "Random Route", y en la elección concreta de los entrevistados en cada domicilio el "Método de Kish".

El trabajo de campo fue realizado entre Mayo y Junio de 1993 mediante encuesta personal en el hogar de cada entrevistado supervisándose el 30% de las entrevistas realizadas. La duración media de cada entrevista fue de 20 minutos, oscilando entre un mínimo de 18 minutos en Pamplona y un máximo de 25 minutos en los municipios menores de 1.000 habitantes. En cuanto a su composición, atendiendo a diferentes variables, es la siguiente:

SEXO:

Hombres	305 entrevistas (50.9%)
Mujeres	295 entrevistas (49.1%)

⁽²⁰⁾ Gobierno de Navarra, *Distribución de la población Navarra por Municipios, edades y sexos. (Padrones municipales de habitantes al 1/4/86.*

ZONA GEOGRÁFICA:

Montaña	90 entrevistas (15.0%)
Zona Media	77 entrevistas (12.8%)
Ribera	141 entrevistas (23.5%)
Pamplona y Comarca	292 entrevistas (48.7%)

EDAD:

16-25:	143 entrevistas (23.8%)
26-35:	141 entrevistas (23.5%)
36-45:	120 entrevistas (20.0%)
46-55:	96 entrevistas (16.0%)
56-65:	100 entrevistas (16.7%)

HÁBITAT O TAMAÑO DEL MUNICIPIO:

Menos de 1.000 Habitantes	73 entrevistas (12.2%)
De 1.001 a 5.000 Habitantes	172 entrevistas (28.7%)
De 5.001 a 10.000 Habitantes	56 entrevistas (9.3%)
Más de 10.000 Habitantes	80 entrevistas (13.3%)
Pamplona	219 entrevistas (36.5%)

DISTRIBUCIÓN POR POBLACIONES:

Montaña

MUNICIPIO	ENCUESTAS	TOTALES
-----------	-----------	---------

Menos de 1.000 habitantes:

Arbizu	12	
Isaba	11	34
Ituren	11	

De 1.000 a 5.000 habitantes:

Olazagutía	13	
Leiza	13	39
Santesteban	13	

De 5.000 a 10.000 habitantes:

Baztán: Elizondo	17	17
------------------	----	----

Zona Media

MUNICIPIO	ENCUESTAS	TOTALES
-----------	-----------	---------

Menos de 1.000 habitantes:

Abárzuza	12	25
Aibar	13	

De 1.000 a 5.000 habitantes:

Puente la Reina	12	24
Sangüesa	12	

De 5.000 a 10.000 habitantes:

Tafalla	14	28
Estella	14	

Pamplona y Comarca

MUNICIPIO	ENCUESTAS	TOTALES
-----------	-----------	---------

Menos de 1.000 habitantes:

Berriosuso	7	7
------------	---	---

De 1.000 a 5.000 habitantes:		
Cizur Mayor	8	16
Villava	8	
Más de 10.000 habitantes:		
Barañain	25	50
Burlada	25	
Pamplona Capital:		
	219	219
Casco Viejo	14 (6.3%)	
Ensanche	27 (12.3%)	
Inurrama-Abejeras	39 (17.9%)	
San Juan	39 (17.9%)	
Ermitagaña	8 (3.8%)	
Mendevaldea	4 (1.4%)	
Chantrea-Orvina	25 (11.4%)	
Milagrosa-Azpilagaña	27 (12.4%)	
Rochapea	21 (9.6%)	
San Jorge	11 (5.2%)	
Echavacoiz	4 (1.7%)	

Ribera

MUNICIPIO	ENCUESTAS	TOTALES
Menos de 1.000 habitantes:		
Tulebras	7	7
De 1.000 a 5.000 habitantes:		
Fustiñana	18	
Azagra	18	
Peralta	18	92
Carcastillo	19	
Lodosa	19	

5.000 a 10.000 habitantes:		
Corella	12	12
Más de 10.000 habitantes:		
Tudela	30	30

5.- ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.

5.1.- ELABORACIÓN DEL PRETEST Y DEPURACIÓN DE PREGUNTAS.

Fruto de la elevada amplitud temática que encierra el estudio del consumo y tras un examen de los diversos aspectos que pretendían ser analizados para conocer los hábitos de consumo en Navarra se recogieron, en una primera fase, gran cantidad de "items" que, de alguna forma, podrían ser utilizados para medir una realidad compleja y llena de matices de irracionalidad, de costumbres, de hábitos no conscientes, etc.

La revisión de la literatura y de estudios similares realizados anteriormente, así como la propia aportación del Director de este trabajo dio como resultado un cuestionario de 24 preguntas de contenido y 13 de identificación. Por definición científica de lo que es una buena metodología se procuró en todo momento que el cuestionario no fuera uniforme en la forma de preguntar, de modo que se puso un especial interés en la propia formulación de las cuestiones alternando preguntas paramétricas, preguntas de elección múltiple, preguntas dicotómicas e incluso preguntas ordinales.

Estas diferencias en la formulación de las preguntas fueron sustentadas en todo momento por un serio planteamiento técnico-estadístico de relaciones entre variables, de consideraciones sobre la incidencia de ciertas preguntas en otras, búsqueda de subgrupos, etc.

Una vez diseñado el cuestionario, se realizó un pre-test que fue contestado por una submuestra de 80 personas (40 de Pamplona y 40 del resto de Navarra) realizada por 10 encuestadores.

A los encuestadores se les indicó que debían considerar detalladamente dos aspectos en la realización del pre-test: Por un lado el análisis del comportamiento de cada pregunta por separado señalando la presencia de palabras difíciles, expresiones desconocidas, etc. Por otro lado cada entrevistador realizó un informe sobre el comportamiento del cuestionario considerado en forma global, analizando diversos factores como el orden de las preguntas, la duración del cuestionario, el posible cansancio del entrevistado, su compromiso con el tema, etc.

Una vez consideradas las objeciones de los encuestadores se procedió a tabular todos los datos en un ordenador a fin de llevar a cabo un primer análisis estadístico con objeto de analizar las respuestas de estas 80 personas.

En el análisis de estos primeros resultados se pudo descubrir la existencia de un efecto "quedar bien" en determinadas preguntas; o dicho de otro modo, una tendencia por parte de los entrevistados a contestar no aquello que creían, sino la opción que era "moralmente más aceptable", o que desde su punto de vista era adecuada a los ojos del entrevistador.

Debido a este problema consideramos que sería una difícil tarea obtener información fiable sobre cuales son los motivos reales que están detrás de la compra de "ciertas marcas", así como sobre los aspectos de la compra (producto, utilidad o acto de compra) que proporcionan más satisfacción al individuo. En este sentido, para P.S. Green y D.S. Tull la información obtenida al preguntar directamente por estas cuestiones podría estar distorsionada por dos razones⁽²¹⁾: Porque la información que

⁽²¹⁾ P.S. Green, y D.S. Tull, *Research for Marketing Decisions*, Prentice-Hall, New Jersey 1978, pp. 139-141.

buscamos es conocida por el informante pero voluntariamente no desea divulgarla por diversos motivos (la considera privada, por una cuestión de prestigio, etc.) y, por otro lado, porque el encuestado puede conocer las razones pero no sabe expresarlas.

En línea con esta segunda afirmación, Peré Soler Pujals señala que existen una gran cantidad de acciones que se realizan basadas en una explicación emocional o subconsciente que no es conocida por el propio entrevistado:

"la mayoría de autores e investigadores del consumo señalan en sus trabajos la importancia de las compras que realizan los consumidores apoyadas en una explicación de tipo emocional o subconsciente. Éste contenido emocional, en la mayoría de las ocasiones, no está racionalizado por el consumidor y por lo tanto no nos lo puede explicar verbalmente a través de técnicas directas, (como son las entrevistas personales con cuestionario, la entrevista telefónica, la entrevista por correo, etc.)"⁽²²⁾.

Una vez expuesta esta objeción, adoptamos una técnica planteada por Paul S. Green y D.S. Tull basada en formular la pregunta con ayuda de la "técnica proyectiva de la tercera persona": no preguntar directamente lo que piensa el propio entrevistado, sino *lo que cree que piensa el vecino*. Mediante este constructo es posible lograr que el entrevistado "proyecte sus propias opiniones sin un sentimiento de presión para dar una respuesta"⁽²³⁾, tal y como se ha aplicado en las preguntas 3 y 12 (consultar "cuestionario definitivo" en el Anexo II); que hacen referencia no a que piensan los entrevistados, sino a lo que ellos creen que hacen los demás⁽²⁴⁾.

⁽²²⁾ P. Soler Pujals, *La investigación motivacional en Marketing y Publicidad*, Deusto, Bilbao 1990, p. 179.

⁽²³⁾ En este sentido, recordamos el estudio realizado por Mason Haire y que ha sido expuesto en "La Escuela Motivacional", Cfr. capítulo I, pág. 51.

⁽²⁴⁾ Un recurso metodológico similar es empleado por Amando de Miguel a fin de conocer el hábito de beber en los jóvenes españoles. Bajo la suposición que los entrevistados podían inhibirse al reconocer que "alguna vez se emborrachan", se optó por preguntar "si tiene algún amigo o conocido que beba más de la cuenta": Amando de Miguel, *La Sociedad Española 1992-93*, Alianza Editorial, Madrid 1993, p. 306.

La eliminación y reformulación de determinadas preguntas, y los criterios empleados para ello se exponen a continuación⁽²⁵⁾:

Preg.2 La preg. 2, que hace referencia al "mundo social" en el que se realizan las compras se ha modificado, ya que la gran mayoría de los entrevistados (62%) se situaban en la opción 4. En su lugar se han colocado dos preguntas -Nº 2 y 6 en el cuestionario definitivo- que analizan el posible "disfrute con el acto de compra".

Preg.4 Al ser similar a la preg. 3 se ha optado por eliminarla. La razón de eliminar la preg.4 y no la 3 se ha explicado anteriormente.

Preg 10 En esta pregunta se ha realizado un espurgue de "items" atendiendo a diversos criterios:

- Medias extremas, muy cercanas a uno o a nueve.
- Varianzas muy bajas: Items con poca dispersión de sus puntuaciones.
- Ambos criterios conjuntamente.
- Incorrelación con items semejantes.

Posteriormente se realizó un Análisis Factorial Exploratorio a fin de llevar a cabo un segundo expurgue de aquellos items "sueños", con baja comunalidad y los items con bajo índice de pertenencia a cualquiera de los factores que aparecían en el análisis. Una vez aplicados estos criterios se procedió a calcular el Alpha de Cronbach de los 18 items que forman la nueva pregunta, obteniendo un valor de 0.7947.

Preg.11 Debido a que la mayoría de la población entrevistada respondió de forma racional afirmando elegir marcas por "Calidad" y "Confianza" se decidió cambiar la formulación de la pregunta introduciendo el término "porque cree ud que compran los otros".

⁽²⁵⁾ Los números de las preguntas expuestas en la columna de la izquierda se refieren al Pre-test. Consúltese el Anexo I para realizar las consultas pertinentes.

En la nueva formulación se introducen más opciones y se da la posibilidad de responder paramétricamente lo cual permite a los entrevistados una mayor amplitud de respuestas. (Preg. 12 del cuestionario definitivo).

- Preg.12 Se decidió suprimirla porque lo que se esperaba extraer con ella lo aporta la nueva formulación de la pregunta 12 del cuestionario definitivo.
- Preg.15 El fin de esta pregunta era conocer cuántas personas consideran que compran productos inútiles en las rebajas. Se ha eliminado por su similitud con la 14 y porque las preguntas 17 y 18 permitían medirlo con más exactitud.
- Preg.16 Se ha eliminado la opción 3 "Solo en temporada de rebajas" ya que aglutinaba al 73% de las respuestas, colocándose en su lugar la opción "Rara vez compro en rebajas". (Preg. 14 cuestionario)
- Preg.22 La pregunta 22 se ha reformulado totalmente puesto que conocer la frecuencia de compra de productos de alimentación no aporta gran cosa si no se tiene una información más "cualitativa". Por este motivo se han incorporado dos nuevas preguntas, N° 22 y 23 en el cuestionario definitivo. La "nueva" preg. 22 permite al entrevistado indicar el tipo de compra que realiza habitualmente (Una compra fuerte semanal, pequeñas compras todos los días, etc.). Además, al haber sido extraída de un estudio realizado en Navarra en el año 1987, posibilita analizar como han cambiado los hábitos en los últimos años⁽²⁶⁾.

Con la "nueva" pregunta 23 se pretende conocer cuál es la situación concreta en la que las personas realizan la compra de ropa y calzado, permitiendo diferenciar entre los consumidores que compran cuando les apetece, los que compran únicamente cuando necesitan algo, etc.

⁽²⁶⁾ Dirección General de Comercio Interior. "El comprador español, hábitos de compra". Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1987, Vol. IV, p.713.

Preg.23 La pregunta 23 del pre-test ha experimentado una gran transformación no sólo porque sus opciones han sido sustancialmente cambiadas, sino fundamentalmente por los cambios en la forma de preguntar; ya que ha pasado de ser una pregunta de "elegir opciones" a una formulación paramétrica en la que se indica en que medida cada una de esas opciones influyen en los comportamientos de compra. Por otro lado, se han eliminado las opciones "Que sean productos del país", "Tienen el producto en el establecimiento donde suelo comprar" y "Consulta análisis comparativos", debido a las escasas frecuencias que han mostrado en el pretest, al tiempo que se ha introducido la opción "Productos conocidos que ha utilizado anteriormente", fundados en la información aportada por la opción "Otras".

Una vez eliminadas y modificadas estas preguntas se realizaron 20 entrevistas para verificar posibles defectos y anomalías en los cambios introducidos. Estas 20 entrevistas permitieron "aprobar" definitivamente el cuestionario (Anexo II) que fue respondido por una muestra representativa de la población Navarra.

5.2.- CUESTIONARIO DEFINITIVO.

En cuestionario definitivo se encuentra expuesto en el Anexo II.

5.3.- TRANSFORMACIÓN Y RECODIFICACIÓN DE VARIABLES: CREACIÓN DE VARIABLES COMPLEJAS.

5.3.A.- Recodificación de variables.

A fin de realizar un mejor tratamiento estadístico y una exposición más adecuada de los datos utilizados, ha sido preciso modificar ciertas preguntas uniendo varias categorías de respuestas o eliminando alguna categoría con pocos individuos que podía afectar negativamente al resultado de algunas técnicas estadísticas.

Estas modificaciones se han realizado con el esmero y la preocupación constante de no alterar la información proporcionada por los datos, cuidando al máximo la objetividad del proceso y considerando en todo momento la afinidad teórica entre categorías. Las variables recodificadas, con su nueva codificación, se exponen a continuación:

A) TAMAÑO DEL MUNICIPIO:

	Frecuencias	Porcent
1. Rural	145	40.8
2. Semiurbano	136	22.7
3. Urbano (Pamplona)	219	36.5
	<hr/>	<hr/>
Total	600	100.0

El término "Rural" ha sido asignado a los municipios menores de 5.000 habitantes, y en los cuales viven un 40.8 de la población total Navarra. El resto de municipios, a excepción de Pamplona, están agrupados en la categoría "Semiurbano" y tienen una población entre 5.000 y 10.000 habitantes.

B) NIVEL DE ESTUDIOS DEL ENTREVISTADO:

	Frecuencias	Porcent
1. Menos que primarios, primarios, Bach. elem. y F.P. de Primer Grado	366	61.0
2. Bachiller Superior y F.P. de Segundo Grado	139	23.2
3. Estudios de Grado Medio y Universitarios	95	15.8
	<hr/>	<hr/>
Total	600	100.0

C) FORMACIÓN DE LA FAMILIA:

	Frecuencias	Porcent
1. 2 núcleos (Fam. extensa)	111	18.5
2. Familia Nuclear	384	64.0
3. Solo, piso compartido, etc	47	7.8
4. Pareja sin hijos	58	9.7
	-----	-----
Total	600	100.0

La primera categoría comprende las familias formadas por abuelos con padres e hijos, o por una pareja sin hijos que vive con los padres de un cónyuge. Bajo el calificativo de "Familia Nuclear" están recogidas las familias compuestas de padres e hijos, y las compuestas por un sólo cónyuge (Separado, Viudo) con hijos. La categoría tercera (Sólo, piso compartido, etc.), que también podría denominarse "Sin núcleo", agrupa a las familias formadas por una persona, los hermanos que viven sin sus padres, y las personas que residen en pisos compartidos.

D) NIVEL DE INGRESOS

	Frecuencias	Porcent
1. Menos de 100.000 ptas.	38	6.3
2. De 100.001 a 150.000 ptas.	114	19.0
3. De 150.001 a 200.000 ptas.	143	23.8
4. De 200.001 a 275.000 ptas.	106	17.7
5. Más de 275.001 ptas.	139	23.2
0. NS/NC	60	10.0
	-----	-----
Total	600	100.0

5.3.B.- Creación de variables complejas: Posición social.

A fin de definir de forma objetiva la posición social se ha creído conveniente crear una nueva variable formada por la combinación de las preguntas 25 y 28 (Cfr.

Anexo II, pág. 515-516). En un primer lugar se procedió a reducir la gran cantidad de opciones de respuesta que ofrece la pregunta 25, agrupándola en cinco categorías:

- Status Ocupacional alto: 51 81.
- Status Medio alto: 21 31 52 61 71 82 91.
- Status Medio Medio: 53 62 83 84 92.
- Status Medio bajo: 22 32 41 54 63 64 72.
- Status Bajo: 23 33 42 55 56 65.

Los jubilados, un 5% de la muestra⁽²⁷⁾, ya que no era posible clasificarlos según la profesión se les aplicó un criterio clasificatorio según su "nivel de estudios"; es decir:

- Status Medio alto: Estudios de Grado Medio y Grado Superior.
- Status Medio Medio: Bachiller Superior y Formación Profesional de Segundo Grado.
- Status Medio bajo: Bachiller Elemental y Formación Profesional de Primer Grado.
- Status Bajo: Estudios primarios y menos de primarios.

Una vez realizada esta agrupación se procedió a unir y combinar las dos preguntas. Salvo ciertas situaciones de personas concretas, los criterios utilizados fueron los siguientes:

- Si el cabeza de Familia y la esposa tienen un mismo Status ocupacional se les colocan en el Status Ocupacional inmediatamente Superior.
- Cualquier combinación de Status Ocupacionales "suma" a la familia en el Status más alto.

No obstante, estos criterios no han podido ser generalizables a todos los individuos, con lo cual, y debido al reducido tamaño de la muestra, se han contemplado individualmente las personas que planteaban alguna dificultad.

⁽²⁷⁾ No debe olvidarse que la población objeto de estudio se ha limitado entre 15 y 65 años.

Al clasificar toda la población en cinco clases se realiza un buen ajuste puesto que únicamente quedan sin clasificar 8 personas, es decir el 1.8% de la muestra. A efectos operativos, y debido a que el estrato Muy Alto tiene muy pocos individuos, se consideró conveniente unirlo al estrato inmediatamente inferior (Cuadro 5.1).

TABLA 5.1:
CLASIFICACIÓN DE LA POSICIÓN SOCIAL EN CINCO GRUPOS

	Frecuenc.	Porcent.	Porcent. Válido	Porcent. Acumulado
Pos. Soc. muy alta	6	1.3	1.4	1.4
	62	10.3	10.5	
Pos. Soc. alta	54	9.0	9.1	10.5
Pos. Soc. media alta	163	27.2	27.5	38.0
Pos. Soc. media baja	241	40.2	40.7	78.7
Pos. Soc. baja	126	21.0	21.3	100.0
Sujetos sin clasif.	8	1.3	Missing	
Total	600	100.0	100.0	

5.3.C.- El nivel de equipamientos.

La pregunta 29 (Cfr. Anexo II, Pág. 516) trata de medir el equipamiento de los hogares españoles. Para facilitar un tratamiento estadístico más sencillo se ha optado por crear una nueva variable llamada "Nivel de Equipamientos", construida mediante la unión de todas las respuestas dadas a cada uno de los 14 objetos.

El proceso de elaboración de esta nueva variable fue muy complejo, ya que en un primer momento se pensó dar a cada persona un punto por cada objeto que posee y un cero por el objeto no poseído. Posteriormente se sumarían las puntuaciones de cada persona y serían clasificadas entre el 14 (máxima puntuación) y el 0 (mínima puntuación). Este método adolece de una gran limitación ya que tienen la misma importancia (un punto) todos los equipamientos, es decir, se puntúa igual el teléfono que la segunda residencia.

Este problema puede solucionarse aplicando un coeficiente de ponderación que asigne a cada objeto un "peso específico" dentro de todo el conjunto. En un primer momento se realizó una clasificación de los objetos según el precio; al objeto con precio mayor (2ª residencia) se le aplicaría una ponderación de 14, al segundo 13, etc. y el objeto con precio más bajo tendría un valor ponderado de 1. Sumando las puntuaciones de cada individuo se podrían clasificar entre 105 (máxima puntuación) y 0.

Este método tiene varios problemas, por una parte hay objetos que están en muy pocos hogares (p.e. el lavavajillas) pese a que la diferencia de precio respecto a otros productos muy extendidos (la televisión) es muy reducida. En otras ocasiones es muy difícil dar un valor económico a un determinado objeto (p.e. televisión) dada la gran amplitud de modelos, marcas y precios existentes en el mercado. Por otro lado hay objetos altamente conspicuos (como el vídeo) que en un determinado momento eran muy caros y poco tiempo después se ha reducido mucho su precio.

CUADRO 5.2: PONDERACIÓN DE CADA OBJETO DEL HOGAR			
Objeto	Número de personas	Porcent	Coef. de Ponderación
- Cámara de video	129	21.5	12
- Congelador independi.	150	25.0	11
- 2ª Residencia	142	23.7	10
- 2do. Automóvil	229	30.2	9
- Lavaplatos	320	36.7	8
- Horno Microondas	237	39.6	7
- Equipo HI-FI	415	69.3	6
- Video	433	72.3	5
- Vivienda propia	531	88.6	4
- 1er. Automóvil	532	88.8	4
- Frigorífico 2 puerta	551	92.0	3
- Teléfono	562	93.8	2
- Lavadora automática	595	99.3	1
- TV Color	596	99.5	1
Máxima puntuación a conseguir:			83

Desechada esta posibilidad basada en el precio, la alternativa fué ponderar con valores altos a los objetos menos poseidos y con valores bajos los más poseidos. El

objeto más extendido tendría un valor de 1 (puesto que lo posee casi todo el mundo), el segundo de 2, etc. Si dos objetos son poseídos por la misma cantidad de población (p.e. el automóvil y la vivienda propia) se les aplica un coeficiente similar. Los valores asignados a cada objeto pueden observarse en el cuadro 5.2.

Este sistema resultó ser el más fiable y fué el que se llevó a la práctica ya que tiene una fundamentación teórica en el ciclo de "circulación social de los objetos". Por otro lado, Francisco Andrés Orizo ha verificado empíricamente la utilidad de este planteamiento en un trabajo realizado en 1977, al establecer un orden entre los bienes que indican una mayor diferencia social (los más raros y minoritarios) y aquellos que apenas establecen ninguna diferenciación (los más extendidos)⁽²⁸⁾.

Una vez elegido este procedimiento, se agruparon los valores de la nueva variable, ya que oscila entre un valor máximo de 83 y un mínimo de 0. Para ello se procedió a dividir todo el rango (de 0 a 83) en cuatro partes iguales (Cuadro 5.3).

CUADRO 5.3: NIVEL DE EQUIPAMIENTOS EN CUATRO GRUPOS			
Puntuación	Nivel de equipamiento	Número de personas	Porcent
Entre 61 y 83	Alto	82	13.7
Entre 41 y 60	Medio alto	149	24.8
Entre 21 y 40	Medio bajo	157	42.8
Entre 0 y 20	Bajo	112	18.7
	Total	600	100.0

6.- TECNICAS DE ANÁLISIS Y ESTADÍSTICOS UTILIZADOS.

El procedimiento estadístico va a estar fundamentado principalmente en la aplicación de técnicas estadísticas descriptivas, aunque en ciertos momentos nos

⁽²⁸⁾ F. Andrés Orizo, *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*, Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid 1977, pp. 124-129.

serviremos de técnicas relacionales como el Análisis Factorial de Componentes Principales.

En un primer momento se van a utilizar distribuciones de frecuencias y medias aritméticas con objeto de realizar una primera aproximación a los datos. El estadístico JI-CUADRADO será empleado para analizar las relaciones de asociación entre las variables, al tiempo que descubrirá la influencia espúrea (no manifiesta) de ciertas variables por medio de la NEUTRALIZACIÓN DE VARIABLES.

En determinados momentos será necesaria la utilización del ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES a fin de conocer las relaciones subyacentes entre las variables. La extracción de las puntuaciones factoriales de los sujetos permitirá conocer que tipos de sujetos están asociados a cada factor; posteriormente, y utilizando el ANÁLISIS DE VARIANZA, podrán establecerse diferencias significativas en las puntuaciones de los sujetos en los distintos factores. Esta misma técnica será utilizada para averiguar las diferencias significativas aportadas por las Variables Independientes en la pregunta 12.

En el último capítulo de esta segunda parte, y con objeto de descubrir relaciones más complejas entre los diferentes aspectos ya analizados individualmente, se utilizará el ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS SIMPLES. La gran cantidad de variables susceptibles de ser recogidas en esta técnica estadística permite conocer, de todos los rasgos analizados anteriormente, cuales están asociados a cada tipo de consumidor.

**CAPITULO VI:
LA FIGURA SOCIAL DEL CONSUMIDOR**

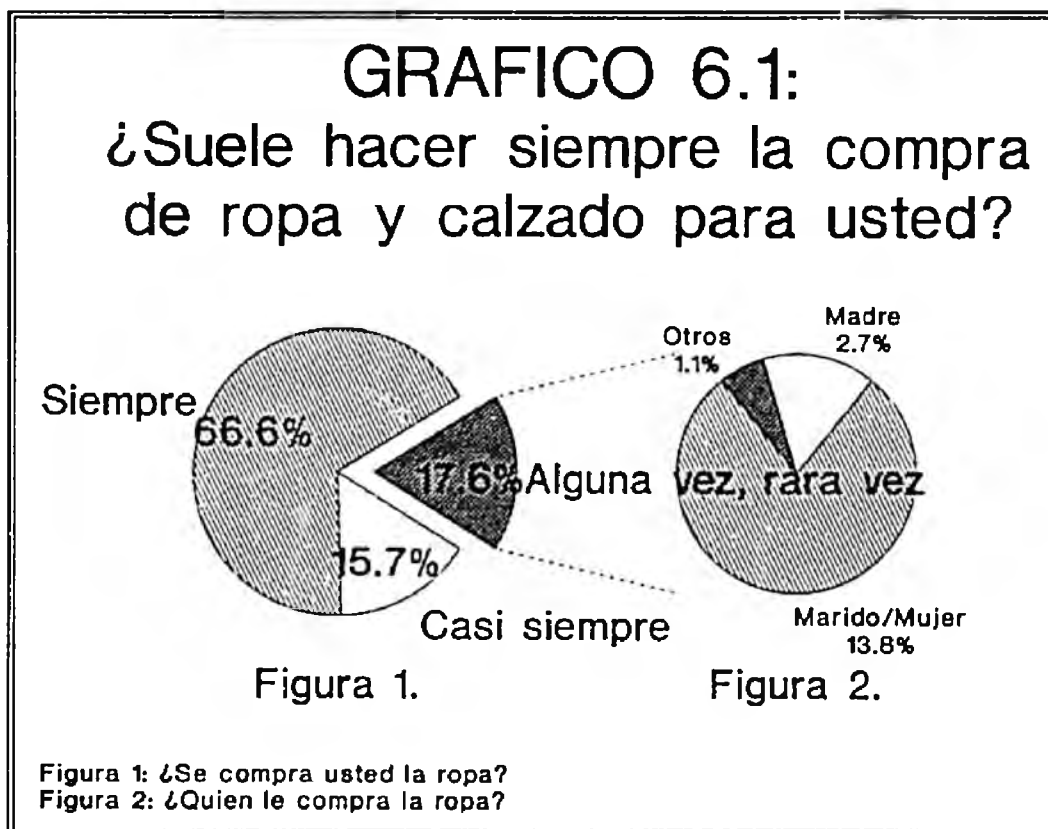
Como punto de partida, y antes de realizar un planteamiento profundo del tema, creemos necesario establecer una primera "puesta en escena" de las costumbres y características específicas de los hábitos de compra de la población navarra: Aspectos como la frecuencia de compra, identificar las personas que la realizan más habitualmente, la incidencia que las distintas compras tienen en la distribución de roles de la familia, etc. son factores decisivos que deben conocerse antes de enfrentarnos con unos planteamientos más complejos.

1.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS PERSONAS QUE REALIZAN COMPRAS: BÚSQUEDA DE TIPOS DE SUJETOS.

Ateniéndonos al objetivo final de esta investigación, como es obtener una información caracteriológica del consumidor navarro, lo primero que se necesita conocer son los hábitos y frecuencias de compra de ésta población. Como ya ha sido explicado anteriormente (Cfr. Capítulo IV, pág. 236), cada miembro del grupo primario en el que una persona realiza su vida adopta diferentes papeles o "roles" en el proceso de compra: Iniciador, prescriptor, tomador de decisiones, comprador y usuario.

Desde esta perspectiva, y sin restarle importancia al proceso de compra, será preciso señalar que en numerosas ocasiones conocer a la persona encargada de la

adquisición no aporta una información relevante sobre las pautas de consumo del individuo que realmente utilizará el producto.



Un 82.3% de los entrevistados realizan "Siempre y Casi Siempre" la compra de ropa y calzado para sí mismos, tal y como queda reflejado en la figura 1 del gráfico 6.1. Únicamente un 17.7% no efectúa estas compras, tarea que es realizada por la mujer (13.8%) o por la madre del entrevistado (2.7%). 77% y 15% respectivamente si en vez de considerar únicamente las respuestas de los que no se compran la ropa se tiene en cuenta toda la población.

Esta pregunta ya proporciona una "primera aproximación" en el conocimiento de quienes son los consumidores menos inclinados a la compra, al indicar que los esposos compran con menos frecuencia que los hijos. Esta somera aproximación, ¿Podrá ser un primer indicio que conduce a una reflexión más profunda acerca del

surgimiento de un cambio generacional?: Será preciso esperar al contraste realizado por las variables de indentificación para poder corroborarlo con más seguridad.

Siempre que sea posible se procederá a comparar los resultados obtenidos aquí con datos extraídos de investigaciones similares. Aunque hubiera sido deseable la comparación con estudios realizados en el mismo ámbito sociogeográfico, la inexistencia de investigaciones sobre hábitos de consumo en Navarra⁽¹⁾ nos obligan a contrastar nuestros resultados con otros estudios realizados en la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra o, en su defecto, con investigaciones que consideren la población española en general. En este sentido, no puede olvidarse que Navarra se inscribe en un entorno socio-económico inmediato que es España, factor que incide poderosamente no sólo en la propia situación económica, sino en numerosos aspectos de la vida cotidiana⁽²⁾.

Según un estudio de ámbito nacional realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas⁽³⁾ un 77% de los españoles realizan personalmente la compra de ropa y calzado, mientras que un 22% prefiere que la realice otra persona.

⁽¹⁾ Los únicos estudios realizados sobre los hábitos del consumidor navarro (exceptuando estudios concretos de organismos privados y no difundidos), son:

- Revista EROSKI, *Encuesta sobre el endeudamiento de las familias*. Nº 18, octubre 1990. Elorrio.
- Revista EROSKI, *El consumidor vasco: Quién es y que hace*. Nº 21, octubre 1991, Elorrio.
- M. de Castro, "Encuesta sobre los consumidores vascos", en *Estudios sobre consumo*, Nº 1, abril, pp. 197-209. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, 1984.
- Como se ha explicado anteriormente (Cfr. Capítulo IV apartado 3), por las peculiaridades de su realización podría incluirse también la investigación realizada por la Dirección General de Comercio Interior, *"El comprador español, hábitos de compra"*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1987, 4 vols.

⁽²⁾ Recuérdese, en el Capítulo II, Apartado 1, la cita de J.Alcaide: "no es posible lograr un desarrollo de las Comunidades Autónomas al margen del desarrollo económico de España".

Una perspectiva similar adopta M. de Castro en uno de los estudios citados en la nota anterior cuando afirma "no es gratuito ni forzado extender las conclusiones del presente estudio a nivel estatal pues los condicionantes culturales y de mercado no difieren significativamente" (p. 197).

⁽³⁾ P. Cruz Cantero, *Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo*, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid 1988, p. 37. (Fecha del trabajo de Campo: 4 - 7 marzo de 1988).

CUADRO 6.1:
LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO PARA LOS MIEMBOS DEL HOGAR

Formas de compra:	Marido	Hijos mayores de 15 años	Hijos menores de 15 años
	%	%	%
Sólo por su cuenta	11.8	40.6	3.4
Compran juntos	59.7	46.2	54.7
Compra el ama de casa	29.3	15.2	42.6
	100.0	100.0	100.0

Fuente: Dirección General de Comercio Interior, *El Comprador Español: Hábitos de compra*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1989, Vol I, p. 91.

Como se puede apreciar en el cuadro 6.1 es el colectivo de jóvenes mayores de 15 años el que más "se compra su ropa y calzado". La gran mayoría de los hijos menores de 15 años compran la ropa y el calzado con el ama de casa, o es ella sola la que realiza la adquisición. No deja de sorprender que las amas de casa compren la ropa a uno de cada tres "maridos" de este país, siendo únicamente un 12% los hombres que adquieren ropa y calzado por su cuenta.

Considerando que el objetivo global de este estudio es analizar la emergencia de un nuevo tipo de consumidor en Navarra, señalar que ya han "aparecido" 102 personas (un 17%) que, a priori, no realizan sus compras de ropa y calzado. Será conveniente profundizar en los rasgos sociodemográficos de este colectivo a fin de determinar si tiene peculiaridades comunes que le separan del colectivo general, o si por el contrario se trata de individuos aislados sin características semejantes.

En investigación sociológica es frecuente que la información suministrada en una primera explotación de los datos sea modificada sustancialmente al analizar los diferentes subgrupos que forman parte de la población objeto de estudio. En términos estadísticos se trata de conocer si existen diferencias "estadísticamente reseñables" entre los rasgos (sociodemográficos) de los individuos que compran ropa y calzado, y las características de aquellos que no realizan esta acción.

Para ello se ha analizado, utilizando el estadístico Ji-Cuadrado, la incidencia que ejercen determinadas variables sobre las respuestas a esta pregunta. Sólo algunas de ellas aportan una información relevante:

Atendiendo a la influencia de variables "Geográficas" como el TAMAÑO DEL MUNICIPIO, hay una relación lineal entre el aumento del tamaño de población y la disminución del número de personas que "no compran": En Pamplona, la mayor entidad de todas las analizadas, únicamente un 11% de la población no realiza sus compras de ropa y calzado.

La decisión de ir a comprar está fuertemente condicionada por factores como el tiempo disponible y el equipamiento comercial del lugar en el que se reside. Los municipios menores de 5.000 se caracterizan por la escasez de establecimientos donde realizar este tipo de compras⁽⁴⁾, y por lo tanto sus habitantes se ven obligados a desplazarse para realizar las compras de estos productos. El acto de desplazarse, pese a que un 89% posee vehículo propio⁽⁵⁾ y que han mejorado notablemente las vías de comunicación, supone para algunas personas un "coste físico" mucho más elevado que el de otros individuos que "pueden encontrar" la ropa o los productos necesarios mientras vuelven del trabajo, cuando pasean, por la ciudad, etc.

Además de éste hecho la compra está condicionada por un elemento objetivo como es el tiempo disponible. Si una persona tiene una jornada de trabajo de mañana y tarde, apenas dispondrá de tiempo diario para ir a comprar, máxime si debe desplazarse en automóvil a otro municipio.

⁽⁴⁾ BANESTO, Anuario de Mercado Español 1992, Apéndices estadísticos sobre los municipios españoles mayores de 1.000 habitantes, Madrid 1992, pp. 231-283. Dirección General de Comercio Interior, "El comprador español, hábitos de compra", op.cit. pp. 18-20.

⁽⁵⁾ Según datos aportados por el presente estudio. (Cfr. Capítulo V, pág. 271).

Los distintos niveles de equipamientos existente en los hogares navarros producen grandes diferencias en las frecuencias de compra; pudiendo llegar a establecerse una relación entre nivel de equipamiento y la frecuencia de compras: A medida que **desciende el nivel de equipamiento el porcentaje de las personas que realizan sus compras de ropa y calzado aumentan.**

	Alto	Med.Alto	Med.Bajo	Bajo
Siempre y casi	74.4	76.5	84.7	90.2
Alguna vez, rara	25.6	23.5	15.3	9.8
Total:	82	149	255	112

Por otro lado, los entrevistados con alto NIVEL DE ESTUDIOS presentan una alta frecuencia en la relación de sus compras, de modo que cuando se reduce el nivel de estudios el número de personas que compran personalmente la ropa y el calzado disminuye.

	Basicos	Medios	Superiores
Siempre y casi siempre	78.3	86.3	91.6
Alguna vez, rara	21.7	13.7	8.4
Total:	364	139	95

Ante la sospecha que esta relación pudiera estar encubriendo el influjo de una tercera variable -puesto que en otras investigaciones se ha constatado que los más jóvenes presentan niveles de estudios muy superiores a los adultos- se utilizó la

técnica estadística de la NEUTRALIZACIÓN DE VARIABLES a fin de conocer las relaciones espúreas (no manifiestas) entre éstas⁽⁶⁾.

Mediante este procedimiento ha sido posible descubrir que una vez eliminado el influjo de la EDAD no hay asociación entre realización personal de la compra y Nivel de Estudios, ó dicho de otro modo, el factor que realmente produce estas diferencias es la Edad y no el Nivel de Estudios.

	2 núcleos F.Extensa	Familia nuclear	Solo, piso compartido	Pareja sin hijos
Siempre y casi	81.1	80.4	97.9	84.5
Alguna vez, rara	18.9	19.6	2.1	15.5
Total:	111	382	47	58

La pregunta 33 del cuestionario hace referencia al "tipo de familia" en la que reside el entrevistado, ya que existía la convicción que dos familias formadas por el mismo número de miembros pueden tener pautas de consumo muy diferentes según esté formada por los cónyuges y cuatro hijos, o por abuelos, padres e hijos.

En este sentido, son los que viven solos o en pisos compartidos, y en segundo lugar las parejas sin hijos los que con más frecuencia realizan sus compras de ropa y calzado. En el extremo opuesto se encuentran los pertenecientes a familias nucleares y extensas: casi un 20% (18.9 y 19.6% respectivamente) realizan "rara vez y nunca" estas compras. Por otro lado, y analizando la influencia de los ingresos, una de cada cuatro personas con ingresos entre 150.000 y 275.000 pesetas realizan sus compras de ropa y calzado con escasa frecuencia.

⁽⁶⁾ Una exposición rigurosa del funcionamiento y aplicación de esta técnica puede encontrarse en: Félix Calvo, *Estadística Aplicada*, Ed. Deusto, Bilbao 1978, pp. 203-222.

CUADRO 6.5:
REALIZA PERSONALMENTE LA COMPRA y NIVEL DE INGRESOS.

	- de 100 mil pts	De 100 a 150 mil	De 150 a 200 mil	De 200 a 275 mil	Más de 275.000
Siempre y casi	84.2	86.6	74.1	76.4	86.3
Alguna vez, rara	15.8	13.4	25.9	23.6	13.7
Total:	38	112	143	106	139

Además de las variables NIVEL DE EQUIPAMIENTOS, NIVEL DE ESTUDIOS, TIPO DE FAMILIA Y NIVEL DE INGRESOS, hay que señalar que también influyen:

- El ESTADO CIVIL: Un 75% de los casados realizan personalmente sus compras de ropa y calzado, cifra que en los solteros alcanza el 90%.

Fundados en la sospecha que el 10% de los solteros que no se compran la ropa y el calzado pudieran ser fundamentalmente jóvenes se procedió a eliminar la influencia de la edad. De nuevo se ha podido constatar que lo que realmente produce estas diferencias es la Edad y no el Estado Civil: Es decir, que el 10% del solteros que no realizan la compra son, sobre todo, gente joven.

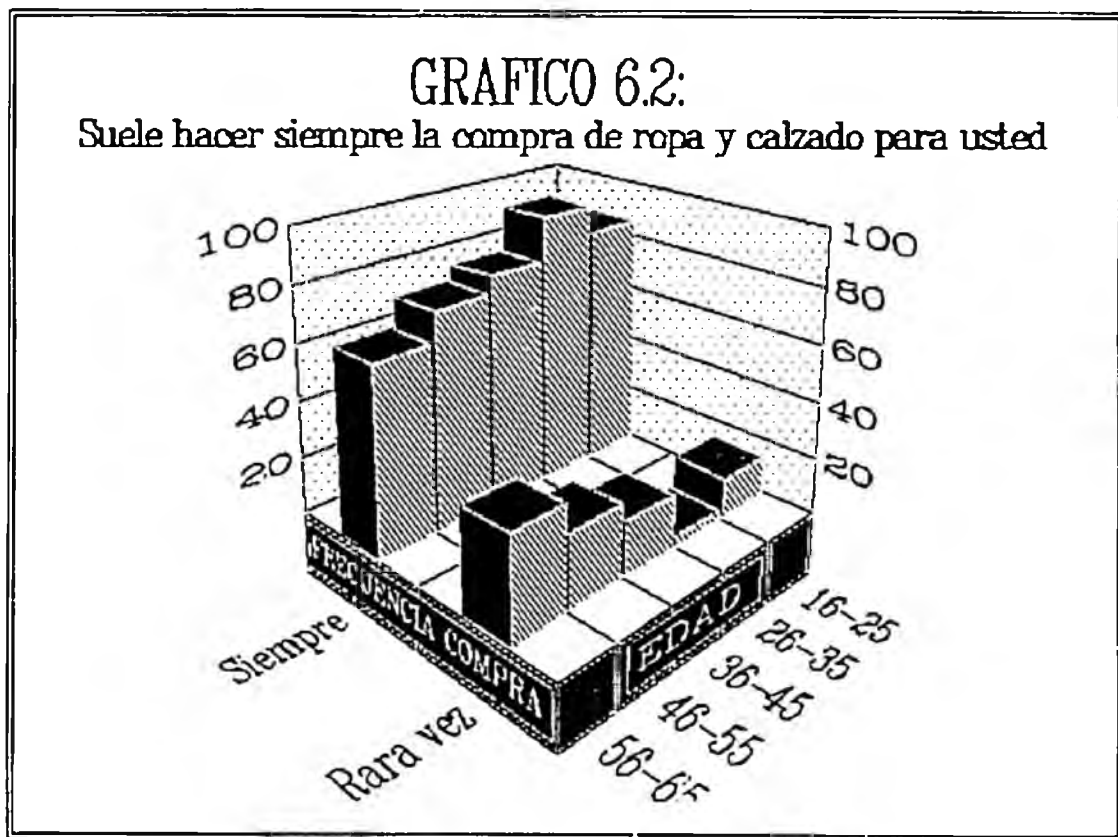
- El SEXO: El 97.9% de las mujeres realizan Siempre y Casi Siempre las compras de ropa y calzado, porcentaje que en los hombres disminuye hasta el 66%.

- A medida que **aumenta** la EDAD del entrevistado se reduce paulatinamente el porcentaje de **personas que realizan sus compras** .

Si bien esta es la tendencia general manifestada por el gráfico 6.2, esta relación se produce realmente a partir del grupo de edad entre 26-35 años. Sin duda este hecho viene provocado por la gran heterogeneidad del primer grupo

de edad, que agrupa a personas con edades comprendidas desde los 16 a los 25 años⁽⁷⁾.

Al margen de esta somera explicación técnica, la interpretación de este fenómeno (aumento de la edad y disminución en la realización de las compras) hay que buscarla en el gran cambio de valores experimentado por las generaciones jóvenes y a los que ya se ha hecho referencia en el Capítulo IV.



En la evolución de la Sociedad de Consumo expuesta anteriormente (Cfr. Capítulo II, págs. 74-79) se ha podido comprobar como es a partir de la década de los setenta cuando la sociedad española adquiere niveles de desarrollo económico y

⁽⁷⁾ Este agrupamiento unifica las conductas de los jóvenes que "casi de modo obligado" deben comprar con el ama de casa -ya que a fin de cuentas es la que paga y reivindica por ello un derecho a la decisión- con los hábitos más autónomos de las personas con 25 años. No obstante, y en contra de lo que pueda parecer, esta categorización es válida e incluso necesaria a fin de dar seguridad estadística a cada una de las submuestras.

pautas de consumo similares a las de los países más avanzados⁽⁸⁾. Es a partir de esta fecha cuando puede considerarse a España como una sociedad de consumo masivo:

"Ante la pregunta final de si en España se ha alcanzado o no la cota del consumo de masas, nuestros datos nos indican que estamos en camino para unos cuantos bienes y servicios básicos, aunque interrumpido por la crisis económica de los tres últimos años"⁽⁹⁾.

La relativa cercanía temporal de este hecho (hace tan sólo dos décadas), sobre todo comparado con otros ámbitos geográficos como Estados Unidos y Europa, nos lleva a plantear el hecho que las **generaciones jóvenes son las primeras que se han educado y socializado en una sociedad de consumo masivo**, frente a las generaciones anteriores que han sido socializadas en el espíritu del ahorro y del sacrificio de la España Franquista.

Por otro lado, hay que recordar que hasta hace unos años correspondía exclusivamente a la familia la función de socializar a sus hijos, y nada "escapaba" del control de la unidad familiar. Frente a esto, las nuevas generaciones son educadas dentro de un sistema institucional complejo no sólo por la temprana edad a la que el niño acude a guarderías y a escuelas (frente al niño tradicional que permanecía "encerrado" en casa hasta tener la edad de ir a la escuela) sino por la gran **influencia que ejercen sobre ellos los patrones de comportamiento difundidos por la televisión**. La televisión, a través de la publicidad y de los modos de vida que refleja, ha influido tremendamente en las actitudes de los jóvenes (y de los adultos) hacia el consumo.

Estas nuevas generaciones han vivido en hogares llenos de electrodomésticos y no se plantean (quizás porque no lo conocen) como sería su vida sin el televisor,

⁽⁸⁾ A. Minguez, y otros, *España: ¿una sociedad de consumo?*, Guadiana de Publicaciones, Madrid 1969.

⁽⁹⁾ F. Andrés Orizo, *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*, Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid 1977, p. 148.

sin el teléfono, etc. Los regalos de los padres han sido frecuentes y han disfrutado desde muy jóvenes de un cierto "dinerillo" para gastar en "sus cosas". En este sentido, Ronald Inglehart considera que el factor que subyace a esta influencia de la edad es el impacto de su socialización primaria:

"...si diferentes generaciones de la misma sociedad manifiestan reacciones significativamente diferentes ante los mismos estímulos, ello implicaría la presencia de diferencias en el aprendizaje cultural"⁽¹⁰⁾.

Antes de terminar, y aunque en un primer momento pudo producir cierto nivel de asombro que un 82.6% de la población realizara sus compras de ropa y calzado (sobre todo al ser comparado con los resultados del resto de España), en este momento, y tras analizar los resultados aportados por las variables clasificatorias, puede comprobarse que esta relación está mediatizada por variables como el Tipo de Familia, el tamaño del municipio, la edad, etc., sorprendiendo el hecho que **uno de cada tres hombres no comprenden** la ropa y el calzado prefiriendo delegar la compra en otros miembros de su familia.

Debe señalarse, no obstante, que no influye la POSICIÓN SOCIAL a la que pertenece el entrevistado.

TIPOS DE SUJETOS CON OPINIONES OPUESTAS:

Una vez conocidas las variables que más diferencias aportan en la compra de ropa y calzado, será muy interesante continuar por esta línea investigadora a fin de detectar subcolectivos o tipologías de sujetos que manifiesten opiniones contradictorias entre ellos.

⁽¹⁰⁾ R. Inglehart, *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, CIS-Siglo XXI, Madrid 1991, p. 9.

Para este fin, Félix Calvo aconseja la utilización del ANÁLISIS TIPOLOGICO CATEGORIAL⁽¹¹⁾, cuyo fin es "buscar" comportamientos y mentalidades opuestos, sintetizar y mostrar hábitos contradictorios entre distintos tipos de sujetos.

Los siguientes datos se han calculado considerando únicamente la opción "realizan siempre y casi siempre" sus compras de ropa y calzado.

	Compran	NºPers	Pct
- Tomando conjuntamente Edad y Nivel de Estudios			
Entre 26-35 años y Estudios medios	97.4%	38	6.3
Entre 56-65 años y Estudios básicos	62.0%	57	9.5
- Considerando Tipo de Familia y Edad:			
Vive sólo y edad entre 26-35 años	94.4%	17	2.8
Pareja sin hijos, y edad entre 26-35 años	92.6%	25	4.2
Familia nuclear y edad 46-55 años	67.6%	46	7.6
Familia nuclear y edad 56-65 años	57.9%	33	5.5
- Tomando Nivel de Equipamiento y Edad:			
Nivel de Equipamiento Bajo y edad entre 26-35	100.0%	38	6.3
Nivel de Equipamiento Alto y edad 46-55	60.0%	9	1.5

Sin duda alguna, la aparición de estos tipos de sujetos está condicionada por la utilización de ciertas variables y el rechazo de otras, utilizando como criterio de validación el conseguir las mayores diferencias, diferencias que en nuestro caso llegan hasta 35.4 puntos porcentuales cuando se consideran conjuntamente la Edad y el Nivel de Estudios.

⁽¹¹⁾ F. Calvo, Curso de Doctorado impartido entre 3 y 19 de noviembre de 1992 sobre "Métodos y Técnicas de Análisis de Tipologías" dentro del Programa de Doctorado *Presente y Futuro del Estado de Bienestar*, Universidad de Deusto.

El proceso de localización y detección de los distintos tipos de sujetos está también muy condicionado por el tamaño de la muestra, ya que a medida que se introduce una nueva variable independiente se reduce considerablemente la posibilidad de encontrar grandes colectivos en la última fase del proceso. En esta investigación se ha trabajado con dos variables -ya que el tamaño muestral es "relativamente" pequeño- consiguiendo con ello agrupaciones muy aceptables⁽¹²⁾. (Desde un 1.5% del total hasta un 9.5%).

2.- SITUACIÓN SOCIAL EN LA QUE SE REALIZAN LAS COMPRAS DE ROPA Y CALZADO: ANÁLISIS DE CUATRO CIRCUNSTANCIAS CONCRETAS.

Una vez conocido que el 82% de la población realiza sus compras de ropa y calzado, el paso siguiente debería ser "afinar más", dirigiéndonos hacia una información con enfoques más "cualitativos" y que pueda permitirnos conocer detalladamente el "mundo social" en el que se realizan las compras citadas.

Las opciones presentadas en la pregunta 23 tienen un significado que va más allá del análisis efectuado en una primera lectura; no siendo su único objetivo conocer cuando una persona compra o no compra, sino que "hábitos y motivaciones profundas" están detrás de cada compra: un individuo que compra a comienzo de temporada podría ser definido como altamente previsor, pero también puede estar adquiriendo productos inútiles que no le sirven absolutamente para nada.

En la formulación de esta pregunta, como puede comprobarse al analizar las opciones presentadas, se permitía añadir otra circunstancia si el entrevistado consideraba que su situación particular no se encontraba entre las disponibles. Únicamente un 2.2% de los entrevistados afirmaron simplemente "En rebajas", aspecto que fue añadido a la pregunta y que se refleja en el cuadro 6.6.

⁽¹²⁾ Se ha decidido no considerar las agrupaciones menores de nueve personas.

Para un 71% de los entrevistados el factor que les induce a realizar una compra es "la simple necesidad", ocupando el resto de opciones unos porcentajes muy inferiores. Los resultados de esta pregunta pueden ser comparados con los aportados por un estudio realizado por la Fundación CIRES⁽¹³⁾ en 1991. La lectura de éstos (datos) permite comprobar que en el resto del país los niveles de compras "necesaria" y, sobre todo, las realizadas al comienzo de cada temporada son más frecuentes que en Navarra. Por otro lado, el porcentaje de compras atendiendo al "gusto", se reduce a la mitad al analizar los datos de todo el conjunto nacional.

CUADRO 6.6, PREGUNTA 23:
¿CUANDO SUELE COMPRAR LA ROPA Y EL CALZADO PARA VD. O SUS FAMILIARES PREFERENTEMENTE?

	Navarra 1993	España 1991 (*)
- Al comienzo de cada temporada.....	8.7	12.0
- Cuando realmente se necesita algo.....	71.0	77.1
- Cuando ve algo que le gusta.....	16.6	8.5
- Otros: En rebajas.....	2.2	---
- NS/NC.....	1.5	2.4

(*) Esta pregunta ha sido ligeramente reformada aquí a fin de poder compararla mejor, ya que la pregunta original contenía más opciones.

(N = 600 y 1200)

Fuente: CIRES, Sondeo de opinión, octubre de 1991.

No es el objetivo de esta parte del estudio detenernos en analizar que se entiende por necesidad, y valorar hasta que punto la necesidad es algo externo que viene impuesto por el medio social o está creado por el propio individuo, aspecto que ya ha sido tratado anteriormente: Dueseemberri -efecto demostración-, Veblen -consumo conspicuo-, etc. (Cfr. Capítulo II, págs. 95-103).

⁽¹³⁾ Estudio realizado en octubre de 1991 mediante 1200 entrevistas domiciliarias distribuidas por todo el territorio nacional.

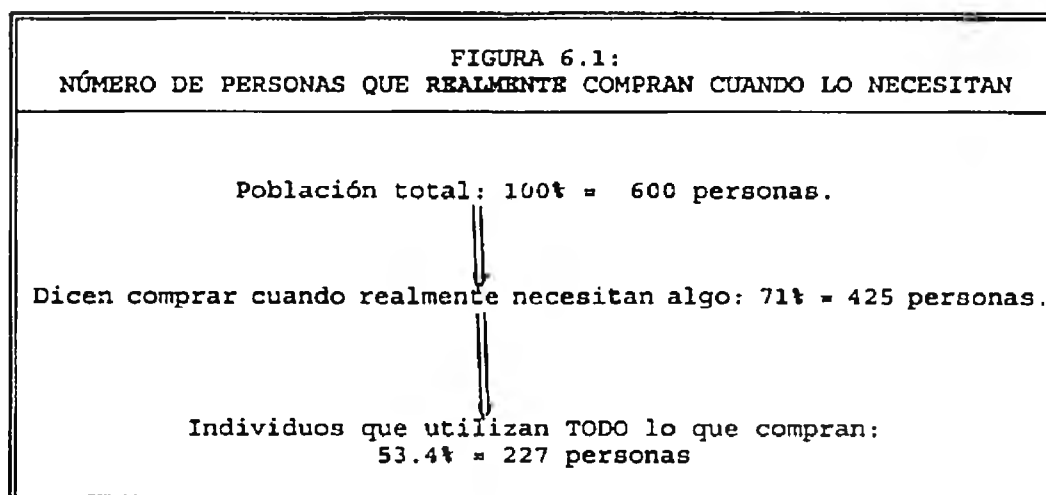
Sin embargo es el momento adecuado para preguntarse sobre el conocimiento que el propio entrevistado tiene de la realidad a la que se enfrenta y con la que vive todos los días. En la pregunta 10, a la que se hará una referencia más detallada en capítulos sucesivos, el 47.2% de la población afirma no comprar NUNCA cosas que después no son utilizadas. (Cfr. Capítulo VII, pág. 326). Estas 283 personas (47.2%) que realmente utilizan todo lo que compran no coinciden con la cifra del 71% que compran cuando "Realmente necesita el producto".

CUADRO 6.7:
¿SUELE COMPRAR COSAS QUE NO USA? (Preg. 10) y
¿CUANDO REALIZA LA COMPRA DE ROPA-CALZADO? (Preg. 23)

¿Cuándo realiza la compra.. (P.23)

Compra que no usa	Vertical	Comienz	Necesito	Le gusta
		temporad	algo	algo
Frecuentemente		12.3	4.9	16.0
Alguna vez		56.9	41.6	52.0
Nunca		30.8	<u>53.4</u>	32.0
Total:		65	425	100

Tal y como se refleja en el cuadro 6.7, -y que se expone gráficamente en la figura 6.1- de las personas que dicen comprar cuando necesitan el producto, únicamente el 53.4% (227 personas) compra objetos que realmente utiliza.



Cabría interpretar estos datos considerando que en determinadas ocasiones ni los mismos entrevistados conocen exactamente sus hábitos de compra, existiendo grandes diferencias entre lo que ellos desean hacer (comprar los productos únicamente cuando los necesiten) y aquello que en realidad hacen. Es decir, hay un elemento inconsciente que dirige y regula las compras en determinadas ocasiones, elemento que escapa muchas veces del propio control racional del entrevistado.

Por otro lado, analizar la influencia que las distintas variables de identificación tienen sobre el momento en que se realizan las compras aportará nuevos e interesantes horizontes al análisis:

CUADRO 6.8:
CUANDO REALIZA LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO, Y NIVEL DE ESTUDIOS

	Basicos	Medios	Superiores
Comienzo temp. y rebajas	12.5	9.4	7.7
Necesito algo	75.9	65.5	67.0
Me gusta algo	11.6	25.2	25.3
Total:	361	139	91

En el cuadro 6.8 puede apreciarse como los estudios Básicos están asociados a conductas de compra fundamentadas en la "necesidad" (únicamente un 12.5% compra al comienzo de temporada-en rebajas y un 11.6% cuando le gusta algo).

mientras que los estudios medios y superiores aparecen asociados a compras considerando más el propio gusto.

Los hogares con nivel de equipamiento medio alto son los que menos compran al comienzo de temporada, y los que más compran en el momento que ven algo que les gusta. Por otro lado; a medida que el equipamiento en el hogar del entrevistado es menor aumentan los porcentajes de compras "cuando se necesita el producto".

CUADRO 6.9:
CUANDO REALIZA LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO y NIVEL DE EQUIPAMIENTO

	Alto	Med.Alto	Med.Bajo	Bajo
Comienz temporad y	17.1	4.8	12.3	11.8
Necesito algo	63.4	70.7	73.0	78.2
Le gusta algo	19.5	24.5	14.7	10.0
Total:	82	147	252	110

Las personas que viven solas o en pisos compartidos, así como las parejas sin hijos son los dos colectivos que más compran cuando ven algo que les gusta. Las familias, tanto la nuclear como la extensa se caracterizan por un comportamiento radicalmente opuesto, comprando fundamentalmente cuando se necesita el producto.

Las parejas sin hijos, así como los que viven solos o en pisos compartidos no tienen a su cargo personas que dependen de ellas. La llegada de un nuevo miembro a la unidad familiar no sólo supone un gran cambio psicológico y conductual, al generar en el individuo una conducta más reflexiva y menos impulsiva, sino que modifica y condiciona poderosamente toda la situación económica de la pareja.

La llegada del primer hijo incorpora nuevas necesidades a la unidad familiar: es preciso "acondicionar un espacio" para él, comprar muebles, comida especial, medicinas, médicos, etc. El gasto económico añadido que supone este hijo requiere una modificación de los patrones del gasto, realizando compras atendiendo a criterios

CUADRO 6.10:
CUANDO REALIZA LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO, Y TIPO DE FAMILIA

	2 núcleos F.Extensa	Familia nuclear	Solo, piso compartido	Pareja sin hijos
Comienz temporad	8.3	12.1	8.9	10.7
Necesito algo	78.0	74.3	51.1	62.5
Le gusta algo	13.7	13.6	40.0	26.8
Total:	109	381	45	56

de necesidad en perjuicio de otras basadas en el gusto. Éste nuevo miembro revoluciona y condiciona totalmente la vida de la familia.

El análisis de la edad del entrevistado permite diferenciar dos consumos muy diferentes, el primero podría ser definido como "consumo hedonista" por el reducido número de personas que compran cuando necesitan el producto y la gran cantidad de compras efectuadas en el momento que encuentran algo que les gusta; estos hábitos son característicos de los menores de 35 años, y predominan con más frecuencia en el grupo entre 26-35 años que en el de menor edad.

CUADRO 6.11:
CUANDO REALIZA LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO Y EDAD

	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65
Comienz temporada y reb	14.0	5.8	11.9	8.3	15.8
Necesito algo	67.1	64.0	74.6	84.4	75.8
Le gusta algo	18.9	30.2	13.6	7.3	8.4
Total:	143	139	118	96	95

En el extremo opuesto las compras efectuadas por el colectivo entre 46 y 55 años, compras que tienen un elevado carácter de "necesidad" (el 84.4%) y un descenso de las otras categorías. (Un 8.3% al comienzo de la temporada y el 7.3% cuando encuentran algo que les gusta).

Si logramos superar visiones economicistas lo que esta variable está comenzando a entrever es algo que va más allá del simple hecho monetario, esta comenzando a mostrar no sólo dos modos de consumir, sino dos actitudes completamente distintas de ver la vida; enfrentando la actitud hacia el ahorro y la compra por necesidad frente al placer por gastar; el sacrificio frente al placer inmediato.

Por otro lado, si se considera que los pertenecientes a esta cohorte nacieron entre 1957-1967 son, posiblemente, la generación más influenciada por la llegada de la democracia en España. La explosión de libertades ocurrida en el proceso democrático les "sorprendió" en una edad tan receptiva como es la juventud-adolescencia, de forma que han construido gran parte de sus patrones de conducta en una etapa muy inestable, creándose un "muro generacional" entre sus concepciones y las de generaciones anteriores. A este fenómeno hay que añadir, las peculiaridades propias del desarrollo navarro como es una sociedad envuelta en un proceso de reivindicación de sus peculiaridades culturales. Según Javier Alonso Rivas⁽¹⁴⁾, los cambios culturales más importantes producidos durante la transición democrática española son:

- Tendencia a aceptar el uso de estimulantes y drogas.
- Tendencia de vuelta a la naturaleza y a lo natural.
- " a la actividad deportiva, al footing.
- " a incorporar la belleza a lo que nos rodea.
- " hacia el misticismo y a la introspección.
- " a la religión individualizada,
- " a una mejor valoración del tiempo de ocio,
- " a vivir al día,
- " a la formación integral y a la autorrealización,
- " a rechazar la hipocresía, al pasotismo

⁽¹⁴⁾ J. Alonso Rivas, *El comportamiento del consumidor, una aproximación teórica con estudios empíricos*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, 1983, p. 97.

- " al consumismo, hacia nuevas formas de materialismo,
- " hacia nuevas expresiones sociales y culturales,
- " hacia actitudes sexuales más liberales.

Además de estas variables, hay que destacar que también influye el ESTADO CIVIL, el SEXO y el NIVEL DE INGRESOS:

- Atendiendo al ESTADO CIVIL, los solteros compran en doble proporción que los casados cuando ven algo que les gusta (22.3% frente a 11.7% respectivamente), caracterizándose los casados por comprar considerando más las necesidades.
- Los resultados aportados el SEXO muestran unas conductas similares entre hombres y mujeres para las compras realizadas con criterios de gusto ("cuando gusta algo"), y un predominio de los hombres sobre las mujeres (75% frente a 68%) en comprar objetos cuando son necesarios.

El número de mujeres que compran la ropa y el calzado a comienzo de temporada es doble que el de hombres (15.1 y 7% respectivamente), hecho que hace recordar los resultados obtenidos por la pregunta anterior en la que se ponía de manifiesto la gran diferencia existente entre la frecuencia de compra de los hombres y las mujeres; sorprendiendo que un 36% de los varones no realizan sus compras de ropa y calzado.

Angel de Pino considera que hay una gran diferencia entre los hábitos de compra de los hombres y las mujeres, caracterizándose la conducta del hombre por una compra más deductiva y reflexiva, efectuada en base a una serie de argumentos lógicos. Frente a éstos, la mujer cambia frecuentemente

de productos y marcas, pasando constantemente de un capricho de la moda a otro⁽¹⁵⁾.

- Respecto al NIVEL DE INGRESOS, las compras atendiendo a criterios de necesidad disminuyen a medida que los ingresos de la unidad familiar son mayores: un 84.2% de las realizadas por el grupo con menor nivel económico se atienen a criterios de necesidad, frente a un 66.2% del colectivo con más ingresos.

La interpretación de estos resultados podría realizarse en base a las tesis expuestas por Engel -la proporción de presupuesto que un consumidor emplea en alimentos (productos necesarios) disminuye a medida que aumenta la reanta- y con la definición de "Ingresos Discrecionales" de Katona -el aumento del nivel de ingresos en la unidad familiar conduce a que una parte de ellos sean empleados en la adquisición de objetos que no satisfacen las necesidades básicas-. Analizando la validez de este planteamiento en la realidad Navarra, la gran mayoría (84.2%) de las personas pertenecientes al grupo con menos ingresos compran cuando lo necesitan, mientras que el colectivo con ingresos medios disminuye las compras estrictamente necesarias para comprar en rebajas y "cuando ven algo que les gusta". Por otro lado, una de cada cuatro personas con ingresos superiores a las 200 mil pesetas realiza las compras de ropa y calzado "cuando ve algo que le gusta".

- Consecuentemente, el análisis de la POSICIÓN SOCIAL revela una asociación entre los estratos Bajos-Medios Bajos y compras atendiendo a criterios de necesidad, y el estrato Medio-Medio Alto más influida por el gusto y el comienzo de temporada.

⁽¹⁵⁾ A. del Pino Merino, *Los nuevos consumidores españoles*, Deusto, Bilbao 1990, p. 137.

TIPOS DE SUJETOS CON OPINIONES OPUESTAS:

En la consideración de los tipos de sujetos se han considerado únicamente las compras que **NO se atienen a la necesidad**, es decir, comienzo de temporada, en rebajas y cuando gusta algo. Los tipos encontrados son:

		NºPers	Pct
-Considerando conjuntamente Nivel de estudios y Edad:			
Estudios Medios y edad entre 26-35 años	35.9%	14	2.3
Estudios Básicos y edad entre 46-55 años	41.0%	16	2.6
Estudios Básicos y edad entre 46-55 años	35.9%	14	2.0
Estudios Básicos y edad entre 56-65 años	16.4%	10	2.8
-Considerando conjuntamente Tipo de Familia y Edad:			
Vive solo y edad entre 26-35 años	61.1%	11	1.8
Familia Nuclear y edad entre 56-65 años	18.5%	10	1.6
-Considerando conjuntamente Ingresos y Tipo de Familia:			
Ingresos entre 150-200 mil pesetas y vive solo	80.0	9	1.5
Entre 100.000-150.000 pts y Familia Nuclear	19.5%	15	2.8
-Considerando conjuntamente Nivel de equipamiento y Edad:			
Nivel de equip Medio alto y edad entre 26-35	57.6%	19	3.2
Nivel de equip Medio bajo y edad entre 46-55	27.1%	13	2.1

Al fin y al cabo, lo que esta técnica está mostrando son distintas concepciones y conductas en la forma de realizar las compras; desechando la idea de la existencia de **un consumidor** para introducir **diferentes tipos de consumidores** atendiendo a la posesión de distintos rasgos sociales.

3.- LOS LUGARES SOCIALES DE LA COMPRA.

Los lugares de compra están influenciados no sólo por el tipo de productos que se compran, sino también por otros factores como el equipamiento comercial disponible en la población de residencia, la clase social, etc. En un estudio realizado por la Dirección General de Comercio Interior⁽¹⁶⁾, y que ya ha sido expuesto anteriormente, se analizaba la utilización de los distintos establecimientos comerciales por parte de las amas de casa y por la población en general. Como ya se ha explicado en el capítulo tres, una de las ventajas de este estudio es que permite disponer de datos representativos para las Comunidades Autónomas.

En el cuadro 6.12 puede apreciarse como es la tienda tradicional el establecimiento más utilizado para todo tipo de compras. En segundo lugar destacan los Supermercados en compras de alimentación, y las Boutiques en ropa y calzado.

CUADRO 6.12:
LUGAR DONDE LOS NAVARROS REALIZAN
LA COMPRA DE DISTINTOS PRODUCTOS

	Alimen. Y droger.	Ropa Y calzado	Art. hogar	Otros. Product
Tienda tradicional	44.6	66.0	82.0	74.0
Supermercado	22.9	-	-	-
Gran Almacén	-	7.0	4.6	4.5
Boutique	-	12.9	-	-
Autoservicio	10.9	-	-	-
Mercadillo/V.Ambulante	9.0	2.1	0.7	7.5
Almacén Popular	-	5.4	2.0	1.7
Centro Comercial	-	6.2	2.9	6.9
Coop de consumidores	3.0	-	-	0.6
Economato	1.5	-	-	0.4
Fabricante	-	-	7.5	2.3
Galería de alimentación	0.6	-	-	-
Mercado de abastos	6.3	-	-	-
Hipermercado	1.1	0.2	0.2	1.2

Fuente: Dirección General de Comercio Interior, Vol IV, pp. 703-739.

⁽¹⁶⁾ Dirección General de Comercio Interior, *El comprador español...*, op. cit.

No obstante, no debe olvidarse que este trabajo se realizó en 1986, y hasta el año 1991 han aumentado considerablemente el número de grandes superficies comerciales instaladas en Navarra. (Cfr. Capítulo III, págs. 188-189).

En Navarra, la gran mayoría de la población analizada realiza las compras de productos de vestir en Tiendas Tradicionales y en Boutiques, y tan sólo un 11% compran en Centros Comerciales, Grandes Almacenes, Hipermercados Supermercados y Mercadillos. En los últimos siete años (1986-93) han descendido el número de compras de ropa y calzado en Centros Comerciales y Grandes Almacenes; clientela que ha sido captada por las Tiendas Tradicionales y las Boutiques⁽¹⁷⁾.

CUADRO 6.13: LUGARES DONDE SE COMPRA ROPA Y CALZADO (EVOLUCIÓN 1986-1993)		
	1986 (*)	1993
	‡	‡
Centro comercial, gran almacén.....	13.2	8.6
Hipermercado, Super, mercadillo.....	2.3	2.4
Tienda tradicional.....	66.0	69.4
Boutique.....	12.9	19.6
Otros establecimientos	5.5	---
(*) Calculados agrupando los porcentajes del cuadro 6.12.		

Aún a pesar de la gran evolución de las Grandes Superficies Comerciales en Navarra y en ciudades de provincias cercanas (Logroño, Calahorra, Zaragoza, etc.) la gran mayoría de las compras de ropa y calzado siguen realizándose en Tiendas Tradicionales y Boutiques.

En un estudio realizado a finales de 1992 en Pamplona y su Comarca para conocer el impacto de los Hipermercados en el cambio de los hábitos de compra se

⁽¹⁷⁾ Debe hacerse notar que el número de gente que acude a comprar en Centros Comerciales puede estar relativamente "inflada" ya que en Pamplona y en Tafalla hay varias zonas comerciales que reciben el nombre de Centro Comercial (en Pamplona concretamente en Carlos III, en el mercado de Ermitagaña y en el Edificio Singular) y que no responden a la definición de estos establecimientos realizada en el capítulo cuatro.

exponía que un 48% de los hogares efectúan su "compra fuerte" en supermercados, mientras que el 44% de los hogares lo hacen en hipermercados⁽¹⁸⁾.

Los hipermercados han captado gran parte del comercio de alimentación (38%), un 37% del comercio de limpieza y mantenimiento del hogar, droguería e higiene personal (32%) y un 29% del comercio de bebidas. Estos establecimientos han tenido una gran incidencia en sectores como lácteos y huevos (24%), menaje del hogar (20%), bricolage (16%) y discos (16). El mismo estudio señala que en otros artículos como alimentación fresca, ropa y calzado, muebles, libros y artículos deportivos su influencia ha sido menor.

No obstante, lo que más llama la atención es la rapidez con la que han logrado esa cuota de mercado, ya que los dos hipermercados de Pamplona (Eroski y Leclerc) comenzaron a funcionar en octubre de 1991 y en junio de 1992 respectivamente.

El cuadro 6.14 se ha realizado considerando las mayores diferencias porcentuales encontradas en los cruces de tablas correspondientes, y permite conocer más detenidamente cuales son los rasgos sociodemográficos que están asociados, o que predominan en los asistentes a cada una de las superficies comerciales.

Sorprende poderosamente la NO influencia del TAMAÑO DE POBLACIÓN en la elección del establecimiento, pese a ser un elemento considerado como fundamental en la configuración del entramado comercial existente en un determinado espacio socio-geográfico. Uno de los modelos más clásicos, la "Ley de Gravitación del Comercio" de William J. Reilly, considera como variables determinantes para que

⁽¹⁸⁾ Diario de Navarra, *Los Hipermercados captan el 19% de las ventas de alimentos y droguería*, en Diario de Navarra, Pamplona jueves 18 de febrero de 1993, p. 72.
Navarra Hoy, *El 44% de las "compras fuertes" se realizan en los hipermercados*, en Navarra Hoy, Pamplona miércoles 17 de febrero de 1993.

CUADRO 6.14:
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS COMPRADORES
EN DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

	Centro Comercial	Hiper, super mercadillo	Tienda tradicional	Boutiqua
Nivel de estudios:	Mínimos	-----	Basicos	Superiores
Equipamiento hogar:	Medio bajo	-----	Bajo	Alto
Tipo familia:	Pareja sin hijos	F.nuclear	F.nuclear y extensa	Solo, sin núcleo
Edad:	-----	36-45	46-55, 16-25	26-35
Sexo:	Hombre	-----	-----	Mujer
Posición social:	Baja	-----	Baja y media baja	Media alta

un consumidor realice sus compras en una ciudad o en otra la población de las dos ciudades más cercanas y las distancia en kilómetros entre ellas⁽¹⁹⁾.

La compra en tienda tradicional es característica de entrevistados con un bajo NIVEL DE ESTUDIOS, bajo EQUIPAMIENTO EN EL HOGAR, pertenecientes a FAMILIAS NUCLEARES Y EXTENSAS, con predominio de POSICIÓN SOCIAL Baja y Media Baja, y EDADES comprendidas entre 16-25 y 46-55 años.

El comprador "tipo" de Boutiques posee un alto NIVEL DE ESTUDIOS, vive en un hogar con EQUIPAMIENTO alto y pertenece mayoritariamente a estratos sociales Medios Altos. Predominan las mujeres sobre los HOMBRES, los que VIVEN SÓLOS y en piso compartido frente al resto, y el GRUPO DE EDAD entre 26 y 35 años.

⁽¹⁹⁾ P. Chasco Lafuente, "Modelos de localización de Centros Comerciales", en E. Ortega Martínez, *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid 1990, pp. 765-795.

**CAPITULO VII:
PROCESOS DE COMPRA
VERSUS
HÁBITOS DE UTILIZACIÓN-CONSUMO**

Bajo este título se encuentran varios aspectos que tienen como núcleo central el análisis de la racionalidad en la compra. El proceso de adquisición de los productos, que puede definirse como más o menos racional analizando en que medida el entrevistado realiza una serie de conductas, adquiere una gran importancia en la estructuración de la vida cotidiana tal y como se desprende al observar el gran tiempo empleado en el acto de compra, así como la concepción de ésta como un acto lúdico y placentero.

1.- RACIONALIDAD DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA Y ELECCIÓN DE PRODUCTOS: LOCALIZACIÓN DE TIPOS DE SUJETOS MEDIANTE EL MÉTODO SELECTIVO.

Se parte, como hipótesis, que la conducta de compra de los navarros se caracteriza por un comportamiento racional; entendiendo esta racionalidad por la costumbre de realizar una elevada reflexión y un análisis detallado de las características del producto, así como de las posibles alternativas de compra.

En la pregunta cinco se han recogido distintos aspectos que forman parte de los procesos decisorios utilizados en la elección de los productos; debe considerarse que en ningún momento se ha hecho referencia a productos concretos y, por lo tanto, las respuestas de los entrevistados no distinguen entre compras realizadas bajo

procesos de decisión simple o compleja, sino que son respuestas espontáneas surgidas del recuerdo de los últimos productos comprados, y que reflejan un hábito de compra "asentado en la costumbre".

"Comprar productos que se anuncian" y "Preguntar a sus amigos sobre los productos que utilizan" son las dos pautas que **menos influyen** en la decisión de compra de los entrevistados. En el lado opuesto, las conductas que más importancia adquieren son "aprovechar ofertas y rebajas" y "Comprar productos conocidos que ha usado anteriormente". Esta última, además de ser la que tiene una puntuación media más alta presenta una escasa dispersión de los datos como se aprecia al observar su pequeña Desviación Típica; hecho que deja entrever la existencia de una cierta unanimidad entre todos los entrevistados, una concepción generalizada que otorga a esta opción los mayores niveles de importancia en la realización de las compras.

CUADRO 7.1 PREGUNTA 4: CUANDO REALIZA COMPRAS, CUANTO CREE VD. QUE INFLUYE EN SU DECISIÓN..		
	Media	Desv Tip.
- Comprar productos conocidos que ha usado anteriormente.....	7.38	1.93
- Aprovechar ofertas y rebajas.....	6.91	2.19
- El análisis de la etiqueta y las características del producto.....	5.69	2.78
- La información o consejos del dependiente.....	5.56	2.91
- Comparar precios en distintos establecimientos.	5.35	3.04
- La relación precio-calidad.....	4.79	2.84
- Comprar productos de moda.....	4.38	2.96
- Comprar productos que se anuncian.....	3.78	2.83
- Preguntar a sus amigos sobre los productos que utilizan.....	3.60	2.71

Durante el proceso de formulación de esta pregunta se consideró muy detenidamente la conveniencia de introducir el ítem "aprovechar ofertas y rebajas"; puesto que, si bien puede ser considerado como un acto racional, "aprovechar" las rebajas se convierten en determinadas ocasiones en una conducta irracional al

comprar objetos no necesarios que son adquiridos únicamente por su bajo precio. (Cfr. Capítulo III, págs. 172-173).

Por otro lado, se han considerado los dos términos -ofertas y rebajas- por el hecho que las ofertas se asocian generalmente a productos de compra habitual (alimentación y droguería), mientras que las rebajas aparecen más unidas a descuentos en ropa y calzado.

CUADRO 7.2: RECTA DE REGRESIÓN DEL ITEM: APROVECHAR OFERTAS Y REBAJAS	
R Múltiple	= 0.32157
Coef. determinación	= 10.3%
$V12 = 11.772 + V14 * 0.16027 + V15 * 0.017938 + V10 * 0.09133$	
V12: Aprovechar ofertas y rebajas.. V14: La relación precio-calidad. V15: Comprar productos conocidos que ha usado anteriormente. V10: El análisis de la etiqueta y las características del producto.	

Con objeto de comprobar si las respuestas dadas a este ítem pueden ser consideradas como conductas racionales, se ha realizado un análisis de Regresión Múltiple a fin de conocer qué variables pueden "predecir mejor" el comportamiento de este ítem. De los nueve aspectos que forman parte de esta pregunta, únicamente tres han sido considerados en la Regresión⁽¹⁾. La "R Múltiple" entre las variables independientes y "Aprovechar ofertas y rebajas" es de 0.3216, que explica un 10.3% de la varianza total -Coeficiente de Determinación- de la variable dependiente, tal y como puede comprobarse en el cuadro 7.2.

Una vez terminada esta exposición estadístico-metodológica puede verificarse que, en este caso concreto, aprovechar ofertas y rebajas es una conducta con elevados criterios de racionalidad al estar altamente influenciadas por aspectos como la

⁽¹⁾ Para ello se ha utilizado el método de la Regresión Múltiple por pasos: "Step-Wise".

relación precio-calidad, comprar productos conocidos y analizar la etiqueta y las características del producto.

El resto de cuestiones planteadas en ésta pregunta manifiestan una "influencia intermedia", como si eliminadas las cuatro conductas anteriores el resto fueran elementos decisionales de "Segunda Fila". No obstante, dentro de estas cuestiones podrían diferenciarse dos grupos; el primero con puntuaciones levemente superiores al 5 (lo que en términos educativos vendría a ser un aprobado "justillo") y un segundo grupo con puntuaciones cercanas al punto medio pero que en ningún momento llegan al cinco; items como "Comprar productos de moda" (media 4.38) y "considerar la relación precio-calidad" (media 4.79).

Un comentario especial merece el item "La información y consejos del dependiente" que, aún encontrándose en el grupo que supera al cinco, tiene una media relativamente baja (5.56). Este hecho columbra una sensación de desconfianza hacia el vendedor; aunque éste pueda ser una persona altamente cualificada y con un gran conocimiento del tema no hay una receptividad a sus consejos; quizás se le considere mínimamente, pero en el fondo la persona que va a vender el producto y que gana un dinero en esa transacción no es digna de mucha confianza, o al menos eso consideran las personas entrevistadas.

Un Análisis Factorial de Componentes Principales, al agrupar todas las conductas en un número reducido de dimensiones o ejes, posibilita una mejor línea interpretativa del presente análisis. Éste Análisis Factorial, una vez extraídos tres factores, nos explica el 51.2% de la varianza total.

Las variables con más peso en el primer factor muestran la existencia de una "racionalidad culta" caracterizada por un alto grado de información y reflexión antes de la compra ("Seguir los consejos del dependiente, Comparar precios..., Preguntar a los amigos..., y relación precio-calidad).

El factor dos refleja una "racionalidad de vida cotidiana", más espontánea, más forjada y fundamentada en el hábito diario: Si bien hay una preocupación y un análisis del producto comprado, este análisis es menos reflexivo que en el caso anterior y se realiza frecuentemente en el mismo lugar de compra.

La diferenciación fundamental entre ambos factores se localiza en las diferentes predisposiciones (activa o pasiva) hacia la recogida de información. Frente al análisis de la etiqueta, comprar productos conocidos y aprovechar ofertas y rebajas (predisposición pasiva), otras conductas como "acudir a los amigos para conocer los productos que compran", realizar "análisis comparativos entre los diferentes precios", etc. implican una actitud distinta, mucho más comprometida y con un mayor tiempo invertido en ellas.

CUADRO 7.3, PREGUNTA 5:
ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
Infor. Dependie	<u>0.737</u>	-.107	0.120
Comp. precios	<u>0.758</u>	0.066	-.106
Preg. amigos	<u>0.533</u>	0.174	0.153
Precio-calidad	<u>0.513</u>	0.241	0.130
Prod. Conocid	0.061	<u>0.754</u>	-.048
Análisis etiqa	-.014	<u>0.647</u>	0.296
Ofertas-rebaja	0.201	<u>0.599</u>	0.003
Prod. moda	-.017	0.152	<u>0.773</u>
Prod. anuncian	0.264	-.029	<u>0.778</u>
Valor Propio:	1.78	1.47	1.36
Porcen Varianza:	19.76	16.38	15.10
Porcen Acum:	19.76	36.14	51.24

El tercer factor, con un poder explicat. %o menor, hace referencia a una "conducta no racional" que considera los anuncios de los medios de comunicación y la influencia de la moda como patrones condicionantes en la realización de sus compras.

Estos tres planteamientos no son utilizados de la misma forma en la elección de los productos como puede comprobarse al calcular la media global de los items pertenecientes a cada factor. El cuadro 7.4 muestra como el factor "racionalidad de vida cotidiana" es el que más influencia ejerce sobre los procesos decisorios, mientras que la "racionalidad culta" queda relegada a un segundo lugar.

CUADRO 7.4: MEDIA GLOBAL DE LOS ITEMS DE CADA FACTOR	
	Media
FACTOR 2: Racionalidad de Vida Cotidiana.	6.66
FACTOR 1: Racionalidad culta.	4.82
FACTOR 3: Compra no racional, orientada por los anuncios y por la moda.	4.08

En las explotaciones anteriores han sido utilizadas técnicas estadísticas univariantes para conocer la información adicional que aportaban las distintas variables independientes o clasificatorias. Una de las posibilidades que ofrece el Análisis Factorial es "extraer" los tipos de sujetos que pertenecen a cada uno de los factores para, en un segundo momento, conocer la caracterización tipológica de cada factor. Con este fin, y utilizando el Paquete Estadístico PROGSTAD⁽²⁾, se ha procedido a calcular las puntuaciones de cada sujeto en los tres factores mediante el "Método Selectivo".

En un análisis factorial no todas las variables participan de igual modo en la definición y caracterización de cada factor, existiendo variables que lo definen casi en su totalidad mientras que otras no aportan prácticamente nada. Partiendo de esta premisa, el "Método Selectivo" calcula las puntuaciones de los individuos en los factores considerando únicamente las variables que definen y son importantes en cada uno de ellos.

⁽²⁾ Desarrollado por Félix CALVO en el Departamento de Métodos y Técnicas de Investigación Social de la Facultad de Sociología en la Universidad de Deusto.

"Lo que en realidad descubre el Método Selectivo y, en cierto modo potencia, es, precisamente, la peculiaridad y diferencia de estos sujetos respecto al colectivo general en aquellas variables más relevantes en cada factor"⁽³⁾.

Una vez calculadas las puntuaciones se han seleccionado, utilizando el ANÁLISIS DE VARIANZA, aquellas variables independientes que muestran diferencias significativas entre sus categorías. Sólo algunas de ellas nos aportan una información relevante:

CUADRO 7.5: RASGOS SOCIODEMOGRÁFICOS ASOCIADOS A CADA FACTOR			
	Factor I	Factor II	Factor III
Estado civil:	Casado	Casado	Soltero
Edad:	+ de 56	36-45	16-25
Ingresos:	-100	200-275	200-275
Dejar usar:		Pasado Moda	Pasado Moda
Comprar, no usar:	---	---	Frecuente

La "racionalidad de vida cotidiana" (Factor II) es propia de personas con edades intermedias (entre 36 y 45 años), casadas, con ingresos entre 200 y 275 mil pesetas y que dejan de usar los objetos cuando se han pasado de moda. Por otro lado, los rasgos asociados al factor "racionalidad culta" son: edades superiores a los 56 años, ingresos inferiores a 100 mil pesetas y casados.

La "compra no racional" (Factor III) es más frecuente en los solteros, los jóvenes entre 16 y 25 años, y los entrevistados con ingresos entre 200 y 275 mil pesetas. Estos colectivos compran frecuentemente cosas que no usan, y dejan de usar los objetos cuando se han pasado de moda.

⁽³⁾ F. Calvo, "El Análisis Factorial y las Puntuaciones Factoriales calculadas por el "Método Selectivo", en *Estudios de Deusto*, Vol XL, enero-junio, Bilbao 1992, pp. 71-95. (p. 79).

2.- INCIDENCIA DE LOS HÁBITOS DE COMPRA EN LA ESTRUCTURACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA.

Una vez comprobado que el consumidor navarro se atiene a unas pautas racionales en la realización de sus compras, interesa conocer el alcance de esa racionalidad en "ámbitos" algo más alejados de la decisión de compra, en actividades más propias de su vida cotidiana. Dicho de otro modo, se trata de separar el hecho circunstancial de la compra (transacción de un objeto por su valor monetario) y analizar cuantas actividades de su vida diaria tienen relación con la adquisición del producto, que porcentaje de su tiempo lo dedica a actividades más o menos paralelas y relacionadas circunstancialmente con el acto de compra.

Se parte del hecho que la conducta de compra es consecuencia y está desencadenada por la aparición de una necesidad en el individuo. Esta necesidad hace surgir en el consumidor una búsqueda de información y una posterior toma de decisiones, tal y como se ha expuesto en el Apartado primero del Capítulo tres. Como ya ha sido explicado, cuando aparece la necesidad de compra la respuesta del individuo se conoce con bastante precisión puesto que ha sido objeto de múltiples investigaciones desde muy diversas perspectivas: económicas, psicológicas, modelos globales de comportamiento, etc.

No obstante, el objetivo aquí planteado trata de ir "más allá" de la propia necesidad, pretendiendo encontrar cual es el mecanismo que conduce al individuo a darse cuenta, a adquirir conciencia de la necesidad de ese producto. Como ya ha sido expuesto en el Capítulo II, este trabajo parte de la concepción que la necesidad de comprar, en la mayoría de los casos, viene motivada **NO por una carencia biológica o física**, (tal y como lo exponen los planteamientos economicistas y psicológicos), sino por una **carencia creada y fundamentada socialmente**.

Desde este punto de vista, se plantea como hipótesis que **es la compra en sí, el proceso de adquisición del objeto** (con todo el ritual que lleva implícito; ver

escaparates, visitar varias tiendas, pedir consejos a los amigos, etc.) el "elemento" que reporta más satisfacción al individuo, por encima incluso de la propia utilidad para la que se adquiere el objeto. Esta hipótesis está en línea con la tesis de Amado de Miguel cuando afirma "El comprar puede ser un placer en sí mismo, por eso el tiempo de compra se amplía sin cesar"⁽⁴⁾.

Con este fin se han formulado varias preguntas que hacen referencia al tiempo invertido en la compra, a la diferencia entre la compra y utilización de los productos, y al conocimiento de los motivos por los cuales el consumidor deja de utilizar los productos adquiridos.

2.1.- DIFERENCIA ENTRE ACTO DE CONSUMO-ACTO DE COMPRA.

En la primera redacción de esta pregunta se puso un especial interés en conocer el "tiempo real" (medido en horas y en minutos) que dedican los entrevistados a la actividad de comprar. Muy pronto se captó lo difícil que puede ser para cualquier persona cuantificar el número de minutos diarios que dedica a ver escaparates, puesto que en numerosas ocasiones es algo que se realiza casi sin darnos cuenta: Muchas personas, en sus desplazamientos habituales dentro del núcleo urbano (para ir al trabajo, asistir a espectáculos, etc.), y en ocasiones de forma inconsciente, "aprovechan" y van viendo y "analizando" lo que se expone en los distintos establecimientos comerciales.

La pregunta 1, formulada definitivamente como se muestra en el cuadro 7.6, cumplía los objetivos previstos ya que permite cuantificar tres tipos de personas que se detienen (con mayor o menor frecuencia) a conocer los productos expuestos en los escaparates. De la misma forma, hay una cuarta opción para aquellos que Nunca ven escaparates.

⁽⁴⁾ A. de Miguel, *Los Españoles*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid 1990, p. 73.

La opción "De vez en cuando, cuando veo algo que me llama la atención pero son pocas veces" debe interpretarse no en su sentido puramente literal, sino contextualizada dentro de las opciones disponibles en las que toma una "posición intermedia" entre un "detenerse a ver escaparates habitualmente" o hacerlo únicamente en condiciones de necesidad.

CUADRO 7.6, PREGUNTA 1:
¿CUANTO TIEMPO PASA USTED A LA SEMANA VIENDO ESCAPARATES?

- Casi todos los días me detengo a ver escaparates, ya que así veo lo que necesito.....	9.8
- De vez en cuando, cuando veo algo que me llama la atención, pero son pocas veces.....	27.5
- Solamente me preocupo de ver escaparates cuando voy a comprar algo, o cuando necesito alguna cosa.	44.7
- Nunca me detengo a ver escaparates.....	17.8

De este modo se ha llegado a conocer que el 37.3% de los entrevistados se detienen a ver escaparates con relativa frecuencia, y que un 17.8% nunca lo hacen. En el centro, en la frontera entre la necesidad real y la concepción subjetiva que cada uno tiene de sus necesidades, se encuentran un 44.7% de los entrevistados.

El resto de preguntas nos permitirán conocer las características de este colectivo que ve escaparates solamente cuando va a comprar algo o necesita alguna cosa, aunque antes de entrar en un estudio pormenorizado de éstas, se van a analizar los diferentes subgrupos formados por las variables clasificatorias:

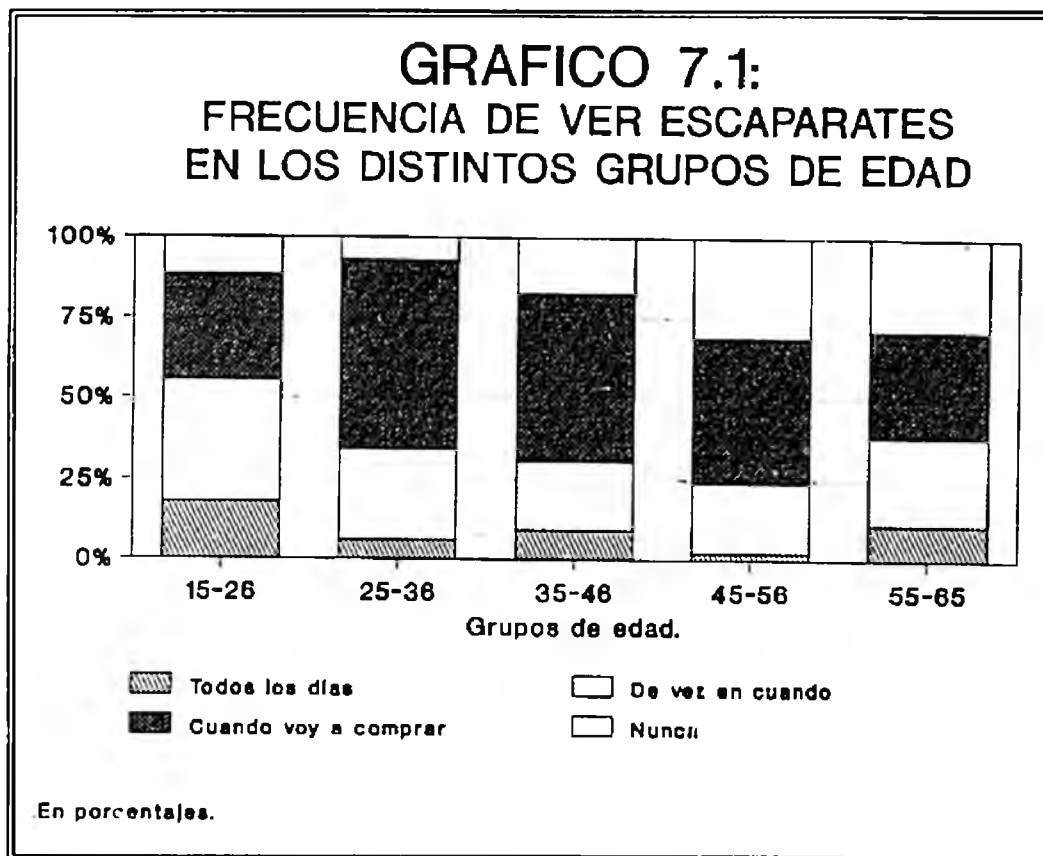
El TIPO DE FAMILIA es uno de los factores que más información aporta a la hora de establecer diferencias en el tiempo transcurrido viendo escaparates; permitiendo caracterizar a las parejas sin hijos como el colectivo que más tiempo emplea en ésta tarea, las familias (extensas y nucleares) por una frecuencia

intermedia, y los que viven solos como los que menos tiempo emplean viendo escaparates.

**CUADRO 7.7:
TIEMPO EMPLEADO EN VER ESCAPARATES Y TIPO DE FAMILIA**

	2 núcleos F.Extensa	Familia nuclear	Solo, piso compartido	Pareja sin hijos
Todos días	9.0	10.7	2.1	12.1
De vez en cuando	18.9	28.7	36.2	29.3
Cuando voy a com	53.2	41.8	34.0	56.9
Nunca me detengo	18.9	18.8	27.7	1.7
Total:	111	383	47	58

Sorprende el hecho que únicamente un 1.7% de las parejas sin hijos no se detengan NUNCA, mientras que el 12% de este colectivo se detienen a ver escaparates casi todos los días, y un 56.9% únicamente cuando tiene que comprar algo.



Al analizar la EDAD vuelven a repetirse las diferencias inter-grupos que ya han sido expuestas en apartados anteriores: los menores de 35 años se caracterizan por un elevado porcentaje de tiempo dedicado a ver escaparates, y por un escaso número de personas que nunca se detienen a verlos.

En el extremo opuesto, el grupo de edad entre 46 y 55 años es el que ofrece los porcentajes más altos de "nunca me detengo a ver escaparates", y los más bajos en "Casi todos los días..." Además de estas variables, también aportan diferencias importantes:

- El ESTADO CIVIL: El colectivo de los solteros es el que más tiempo dedica a ver escaparates: Un 48.2% "Casi todos los días" y "Cuando ven algo que les llama la atención"; porcentaje que en los casados se reduce al 30%.

El 50% de los casados se detienen en los escaparates únicamente cuando van a comprar algo, dato que en los solteros se reduce al 37%.

El neutralizar el influjo de la edad permite descubrir que, como en ocasiones anteriores, es la relación joven-soltero y adulto-casado la que realmente produce diferencias este hábito; es decir, influye más la edad que el Estado Civil.

- El SEXO: Al igual que otras conductas de compra analizadas hasta ahora, de nuevo parece ser que detenerse a ver los escaparates es más propio de mujeres que de hombres, puesto que un 30% de los hombres nunca se detienen a verlos, porcentajes que en las mujeres se reduce al 5.5%.

En numerosas investigaciones realizados en los últimos años se está manifestando que las diferencias entre los hombres y las mujeres españolas se

han reducido poderosamente en los últimos años⁽⁵⁾. Desde el punto de vista del consumo, y a tenor de los resultados hasta ahora expuestos, parece que este ámbito específico no ha seguido la tendencia general y las diferencias entre sexos se han mantenido.

- A medida que aumenta el NIVEL DE INGRESOS se incrementa el número de las personas que ven escaparates habitualmente; "todos los días" y "de vez en cuando". De modo que las personas con altos ingresos se caracterizan por detenerse frecuentemente en ver escaparates.

Una alta frecuencia de ver escaparates es, a fin de cuentas, un tiempo "invertido" en procesos de compra, inversión que puede materializarse o no en la realización de una compra. No obstante, el acto de "ver escaparates" es un elemento que sin duda alguna aumentará la probabilidad de realizar compras independientemente que éstas sean necesarias o no. Podría enunciarse, a modo de subhipótesis o hipótesis parcial, que hay una gran relación entre el tiempo dedicado a "ver escaparates" y el número de compras innecesarias.

Ante la dificultad de definir objetivamente lo que cada persona entiende por necesidad (Capítulo II), se considerará que comprar cosas que no se utilizan significa adquirir productos innecesarios. Los datos mostrados en el cuadro 7.8, al indicar que 'únicamente' algo menos de la mitad de los entrevistados "Nunca compran cosas que no usan", parecen convertirse en un "dato acusador", un hecho que cuestiona e invita a reflexionar sobre la "racionalidad" de nuestra conducta.

⁽⁵⁾ Son muchos los estudios que han verificado esta tendencia, como son las investigaciones de F. Andrés Orizo, *Los nuevos valores de los españoles*, S.M., Madrid 1992, p. 249 y *Cambio sociocultural y comportamiento económico*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid 1979, pp. 239-240.

CUADRO 7.8, PREGUNTA 10: ¿SUELE COMPRAR COSAS QUE LUEGO NO USA?	
- Si, frecuentemente.....	8.3%
- Alguna que otra vez.....	44.3%
- No, nunca.....	47.2%

Una de las características del actual sistema productivo es que nos estimula constantemente, por medio de la publicidad y otros mecanismos comerciales, a "desear" y adquirir nuevos productos. Podría criticarse este planteamiento afirmando que las propias necesidades de los individuos han aumentado, ya que la gran mayoría de las personas viven en ciudades y realizan trabajos "limpios" -propios del sector terciario- en los que la apariencia externa es muy importante. Incluso admitiendo la premisa que las necesidades objetivas de los hombres han aumentado, una compra racional debería caracterizarse por un uso, por un consumo de todos los productos comprados:

"No se puede decir que, en general, los hábitos de compra de los españoles sean irracionales,... pero sí podemos hablar de hábitos poco o nada racionales en la medida en que esos usos se aparten de la adecuación de medios a fines que caracterizan a un consumidor prudente"⁽⁶⁾.

Diversas variables influyen de forma significativa en comprar productos que no se usan:

- El análisis de la variable EQUIPAMIENTO DEL HOGAR revela que en los niveles altos y medio altos se compran con más frecuencia objetos que no son utilizados. El 62% de los hogares con un bajo nivel de equipamiento nunca compran productos que no usan.

⁽⁶⁾ A. de Miguel, *Los españoles*, op.cit. p. 69.

- En cuanto al ESTADO CIVIL, mientras que algo más de la mitad de los casados nunca compran productos que no usan, este porcentaje se reduce al 36% en el caso de los solteros.
- La EDAD muestra como los menores de 26-35 años realizan con más frecuencia este tipo de compras, compras que se reducen a medida que aumenta la edad: Un 25% de los menores de 25 años nunca compran productos que no utilizan, frente a un 61% del grupo entre 46-55 años. En el grupo de más edad el porcentaje de compras de productos que no se utilizan vuelve a reducirse.

CUADRO 7.9: COMPRA DE PRODUCTOS QUE NO SE UTILIZAN y EDAD					
	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65
Frecuentemente	10.5	12.9	5.0	3.1	8.0
Alguna vez	64.3	39.3	40.8	35.4	36.0
Nunca	25.2	47.9	54.2	61.5	56.0
Total:	143	140	120	96	100

- Un 57% de los HOMBRES nunca comprar productos que no utilizan, porcentaje que en las MUJERES se reduce al 37%.
- A medida que aumenta la POSICIÓN SOCIAL se produce un incremento en las compras de productos que no se utilizan; de la misma forma, hay una relación lineal entre estratos sociales bajos y reducidos niveles de compras no utilizadas.
- Vuelve a encontrarse una relación entre NIVEL DE INGRESOS y compra frecuente de productos que no son utilizados; más de la mitad de los entrevistados con ingresos superiores a 275.000 pts se caracterizan por

comprar frecuentemente (11.5%) y alguna que otra vez (54.0%) productos que no se utilizan.

Debe señalarse, no obstante, que no influye el HÁBITAT ó TAMAÑO DEL MUNICIPIO, el NIVEL DE ESTUDIOS ni el TIPO DE FAMILIA.

CUADRO 7.10:
¿SUELE COMPRAR COSAS QUE DESPUÉS NO LLEGA A UTILIZAR?
Y ¿CUANTO TIEMPO PASA A LA SEMANA VIENDO ESCAPARATES?

Ver escaparates...				
Compra de produc no util.	Todos días	De vez en cuando	Cuando compro	Nunca me detengo
Frecuentemente	20.3	8.5	6.4	6.5
Alguna vez	52.5	58.2	39.3	31.8
Nunca	<u>27.1</u>	33.3	54.3	<u>61.7</u>
Total:	59	165	267	107

Desde otra perspectiva, el análisis con la pregunta 1 muestra una relación directa entre el tiempo empleado viendo escaparates y el número de productos que se compran y no son utilizados, de modo que un 27% del colectivo que ve escaparates todos los días nunca compra productos que no utiliza. Por otro lado, el 61.7% de los que NO se detienen a ven escaparates nunca compran productos que no utilizan.

TIPOS DE SUJETOS CON OPINIONES OPUESTAS:

En el análisis de los tipos de sujetos se han agrupado los individuos que compran Frecuentemente y Alguna Vez productos que no usan, oponiéndolos a la categoría Nunca.

	N°Pers	Pct
- Tomando conjuntamente Edad y Nivel de Equipamiento:		
Entre 16-25 años y Equip. Medio Bajo	86.0%	55 9.2
Entre 26-35 años y Equip. Bajo	26.0%	10 1.6

- Tomando Sexo y Edad:

Mujer entre 16 y 25 años	80.9%	55	9.2
Hombre entre 46 y 55 años	24.5%	12	2.0

- Tomando conjuntamente Posición Social y Edad:

Estrato Medio alto y edad entre 16-25 años	87.0%	20	3.3
Estrato Medio bajo y edad entre 46-55	35.2%	19	3.2

No obstante, podrían "afinarse" más los resultados expuestos en la pregunta 10 si se volviera a preguntar ¿cuanto? se utiliza cada producto, es decir, plantear el hecho de si hay muchos objetos que, utilizados unas pocas veces, se dejan en el armario condenados al olvido sin estar "físicamente desgastados". Este abandono prematuro no es consecuencia del "desgaste" producido por el uso continuado del producto, sino de un elemento mucho más "subjetivo" como es la obsolescencia producida por la evolución de la sociedad, tal y cómo ha sido definida por Jean-Paul Ceron y Jean Bailon en el capítulo segundo⁽⁷⁾.

CUADRO 7.11, PREGUNTA 9: ¿CUANDO DEJA DE USAR PRENDAS, SUELE SER PORQUE ESTÁN YA EN MAL ESTADO, PORQUE YA NO LE GUSTAN O PORQUE NO ESTAN DE MODA?	
-	%
- Mal estado	52.6%
- No me gustan ya	32.3%
- Se han pasado de moda	15.1%

La pregunta 9 hace referencia a este hecho, preguntando directamente cuales son los motivos por los cuales se dejan de utilizar las prendas: Algo más de la mitad de los entrevistados (52.6%) deja de usarlas cuando están en mal estado, un 32.3% se atienen a criterios estéticos (no me gustan ya) y un mínimo 15.1% reconocen la influencia de la moda.

⁽⁷⁾ J.P. Ceron y J. Baillon, *La sociedad de lo efímero*, Instituto de estudios de la Administración Local, Madrid 1980.

En el cuadro 7.12 pueden observarse los rasgos asociados a cada respuesta. Como en anteriores ocasiones, vuelve a aparecer la oposición entre jóvenes con estudios medios que dejan de usar fundamentados en criterios de gusto, frente a edades superiores y nivel de estudios básicos, que tratan de aprovechar más las prendas y dejan de usarlas cuando se encuentran en mal estado.

CUADRO 7.12, PREGUNTA 9: RASGOS CARACTERIOLÓGICOS ASOCIADOS A CADA RESPUESTA			
	Mal estado	No me gustan	Pasadas moda
Nivel estudios:	Básicos	Medios	Superiores
Equip. hogar:	Bajo	Alto	Alto
Tipo familia:	Sólo	Sólo	Pareja sin hijos
Estado civil:	Casado	Soltero	Casado
Edad:	36-55	16-25	46-55
Ingresos:	-100.000	+275.000	200-275
Sexo:	Hombre	Hombre	Mujer
Clase:			

No obstante, el análisis de los diferentes TIPOS DE SUJETOS permitirá analizar con más nitidez esta asociación.

TIPOS DE SUJETOS CON OPINIONES OPUESTAS:

En el análisis de los tipos de sujetos se han considerado los entrevistados que dejan de usar la ropa porque está pasada de moda y porque no les gusta:

		NºPers	Pct
- Tomando conjuntamente Nivel de Equipamiento y sexo:			
Equipamiento alto, mujer	71.8%	28	4.6
Equipamiento bajo, hombre	21.6%	11	1.8
- Considerando Nivel de Ingresos y Sexo:			
Más de 275.000 pesetas, mujer	70.0%	42	7.0
Ingresos entre 100.000 y 150.000 ptas, hombre	28.6%	16	2.6

	NºPers	Pct
- Tomando conjuntamente Sexo y Edad:		
Mujer entre 16-25	77.9%	53 8.8
Hombre con edad entre 46-55 años	22.4%	11 1.8

"Comprar cosas que no se llegan a utilizar" (Preg. 10) presenta una gran relación con esta pregunta; de los entrevistados que dejan de usar la ropa cuando ésta se encuentra en mal estado el 61% NUNCA compra productos que no utiliza, cifra que se reduce al 25.9% en los que dejan de usar ropa cuando no les gusta. (Cuadro 7.13).

Analizando la relación entre los motivos para dejar de utilizar prendas y la pregunta 1 (Tiempo viendo escaparates), se comprueba que las bajas frecuencias de ver escaparates están asociadas a dejar de usar prendas atendiendo a su mal estado. Por otro lado, el dejar de utilizarlas porque "ya no me gustan" es más frecuente entre las personas que más tiempo pasan viendo escaparates.

CUADRO 7.13: ¿SUELE COMPRAR COSAS QUE DESPUÉS NO LLEGA A UTILIZAR?; ¿CUANTO TIEMPO PASA A LA SEMANA VIENDO ESCAPARATES? y ¿PORQUE DEJA DE USAR PRENDAS?;			
	Porqué deja de usar...		
	Mal estado	No gustan	Pas. Moda
Comprar no usar...			
Frecuentemente	2.9	15.3	10.1
Alguna vez	35.8	58.7	46.1
Nunca	<u>61.3</u>	<u>25.9</u>	43.8
Tiempo escapar.			
Todos días	5.8	<u>17.5</u>	9.0
De vez en cuando	22.6	<u>36.5</u>	25.8
Cuando voy a com	<u>49.0</u>	36.0	50.6
Nunca me detengo	<u>22.6</u>	10.1	14.6
Total:	310	189	89

La combinación de estas tres variables permiten seleccionar dos TIPOS DE SUJETOS con comportamientos muy diferentes (Cuadro 7.14):

Seleccionando las personas que van a ver escaparates "de vez en cuando" y dejan de usar la ropa cuando se ha pasado de moda y no les gusta, (73 personas, un 12% de la población) el 79% compra productos que después no utiliza. Este porcentaje se reduce al 30% al analizar estas compras en el colectivo que nunca va a ver escaparates y que deja de usar la ropa cuando se encuentra en mal estado.

CUADRO 7.14:
ANÁLISIS TIPOLÓGICO CATEGORIAL PREGUNTAS 9, 1 y 10.

PREG. 9 Deja de usar atendiendo al...	PREG. 1 Va a ver escaparates	PREG. 10 Compra cosas que no usa	N° Pers	Pct
Gusto y a la moda	De vez en cuando	79.3%	73	12.0
	Todos los días	73.2%	30	5.0
Mal estado	Cuando va a comprar	33.6%	51	8.5
	Nunca	30.0%	21	3.5

2.2.- EL PROCESO DE COMPRA COMO UN ACTO LÚDICO Y PLACENTERO.

Hasta ahora se ha demostrado la gran diferencia existente entre el número de productos que se compran y la utilización de cada uno de ellos (entre la compra y el uso de lo comprado) dejando entrever un cierto "placer en la realización de las compras"; indicando que es el proceso de compra -al margen de la utilidad del objeto- el "elemento que produce" mayor satisfacción.

No obstante, los datos disponibles en el apartado anterior no proporcionan los elementos suficientes para verificar esta hipótesis con total seguridad, y a través de ellos únicamente puede vislumbrarse una "propensión hacia", un tímido y superficial análisis de esta tendencia.

En esta tercera parte del capítulo se pregunta directamente al entrevistado por su concepción de la compra, haciendo referencia directa al posible disfrute

experimentado en la realización de la misma: Un 35% de los entrevistados disfrutan comprando, mientras que el 38.2% sólo van a comprar cuando no tienen otro remedio ya que manifiestan aburrirse tremendamente. Estos resultados están en línea con una afirmación realizada por Amando de Miguel en la que afirma que "más que a comprar se va a ver, la compra sigue siendo un acto social. Da la impresión que hay familias que acuden al hipermercado a pasar la mañana del sábado o a matar la tarde"⁽⁸⁾.

CUADRO 7.15, PREGUNTA 2: USTED "DISFRUTA" EN EL ACTO DE COMPRA O, POR EL CONTRARIO ES ALGO QUE TIENE QUE HACER PORQUE NECESITA UN OBJETO Y NO LE QUEDA OTRO REMEDIO.	
- Disfruto comprando, me gusta ir de compras.....	35.1
(Me agrada la idea de "esta tarde voy de compras").	
- Me resulta indiferente, no me produce placer ni desagrado.	26.7
- No me gusta nada ir de compras, es algo que me aburre tremendamente y sólo voy a comprar cuando no me queda más remedio.....	38.2

Esta pregunta únicamente guarda relación con el ESTADO CIVIL, la EDAD, y el SEXO:

- Las diferencias entre los GRUPOS DE EDAD respecto a disfrutar comprando se producen únicamente en la categoría "no disfruto realizando compras": La mitad del grupo de edad entre 46-55 años afirma estar de acuerdo con esta opción, así como un 43% del grupo de más edad. En el polo opuesto, únicamente un 31% de los más jóvenes no disfruta en el acto de compra.
- Un 42.% de los CASADOS aseguran no disfrutar realizando compras, cifra que se reduce al 33.7% en el caso de los SOLTEROS.
- Por otro lado, el 50% de los HOMBRES se aburren comprando, porcentaje que se reduce a la mitad en las MUJERES. (Un 52% de las mujeres disfrutan

⁽⁸⁾ A. de Miguel, *Los españoles*, op.cit. p. 74.

comprando, mientras que tan sólo el 19% de los hombre manifiestan esta actitud).

En el análisis de los TIPOS DE SUJETOS con opiniones opuestas, y considerando los que no disfrutan nada con la compra, se ha encontrado una oposición entre Mujeres del grupo de edad 36-45 (únicamente un 17% no disfruta con la compra) y los Hombres entre 46 y 55 años el 74% no disfruta con la compra y les aburre tremendamente hacer compras. El tamaño de estos grupos es de 10 y 36 individuos, lo cual supone un 1.6% y un 6% de la población total.

En este sentido, en la hipótesis cuatro se planteaba la existencia de una relación entre el disfrute por la compra y la "compra de objetos que no se utilizan", así como dejarlos de utilizar basados en criterios de gusto o de moda, pero "no en función de su mal estado".

CUADRO 7.16:
¿PORQUÉ DEJA DE USAR PRENDAS?, (Preg.9)
¿SUELE COMPRAR COSAS QUE DESPUÉS NO LLEGA A UTILIZAR?, (P.10)
y ¿DISFRUTA COMPRANDO?. (Preg.2)

¿Disfruta en el acto de compra...?			
	Disfruto comprando	Me resulta indiferente	No me gusta
Dejo de usar...			
Mal Estado	<u>39.9</u>	54.1	<u>63.3</u>
No me gustan	40.9	35.8	21.7
Pasadas de moda	19.2	10.1	15.0
Comprar no usar...			
Frecuentemente	11.0	8.2	6.1
Alguna vez	56.7	44.0	33.6
Nunca	<u>32.4</u>	<u>47.8</u>	<u>60.3</u>
Total:	203	159	226

Tal y como se puede observar en el cuadro 7.16, a medida que disminuye el placer en la compra aumenta el porcentaje de personas que dejan de usar sus prendas cuando éstas se encuentran en mal estado. Esa misma tendencia se observa al analizar

las compras de objetos que no son utilizados: Tan sólo una de cada tres personas que disfrutan comprando "nunca compra productos que no utilizan"; porcentaje que llega al 60% entre los que manifiestan aburrirse comprando.

Como ya ha sido explicado en la primera parte del trabajo -y unido directamente al propio "disfrute" en el acto de compra- cuando se analiza la compra de un objeto hay que considerar los tres elementos que intervienen en el proceso: El propio acto de la compra, la posesión del artículo y la utilidad que espera obtenerse de él. En la siguiente pregunta, que cuestiona cuál de los tres elementos valorativos producen más satisfacción a los individuos, se solicita información directa del entrevistado acerca de que "cree él que produce más satisfacción a los otros".

Un 60% de los entrevistados creen que "la gente" realiza sus compras considerando únicamente la utilidad del producto, haciendo una referencia directa a valores puramente utilitarios. Los rasgos sociodemográficos característicos de estas respuestas están asociados a un NIVEL DE ESTUDIOS básicos, EQUIPAMIENTO EN EL HOGAR bajo y medio bajo, un tipo de familia formado mayoritariamente por FAMILIAS NUCLEARES, claro predominio de los CASADOS sobre los solteros y EDADES superiores a los 46 y 55 años.

CUADRO 7.17, PREGUNTA 3: SEGÚN SU PUNTO DE VISTA, ¿QUE CREE QUE LE PRODUCE A LA GENTE MÁS SATISFACCIÓN CUANDO COMPRA ALGÚN OBJETO?	
- La mera compra, el acto de compra.....	12%
- El producto, la posesión de ese producto.....	26%
- La utilidad que se puede obtener del producto comprado, la satisfacción de su uso.....	61%

Por otro lado, una de cada cuatro personas destacan la importancia de la posesión del producto, y únicamente un 12% dicen que es la propia compra el

elemento que le produce a la gente más satisfacción. Las características asociadas a cada una de estas categorías son:

- Importancia de la posesión del producto: NIVEL DE ESTUDIOS medios y superiores, hogar caracterizado por un EQUIPAMIENTO medio alto, predominio de personas que VIVEN SÓLAS o en piso compartido, mayoría de SOLTEROS y de EDADES comprendidas entre los 16 y 25 AÑOS.
- Importancia del acto de compra: Alto NIVEL DE ESTUDIOS (20%), alto EQUIPAMIENTO EN EL HOGAR, tipo de familia con predominio de PAREJAS SIN HIJOS, mayor número de SOLTEROS frente a casados y de EDADES entre 26 y 35 años.

TIPOS DE SUJETOS CON OPINIONES OPUESTAS

En esta ocasión, el Análisis Tipológico Categorical se ha realizado considerando la opción "lo importante es la utilidad del producto".

		N°Pers	Pct
- Tomando conjuntamente Edad y Nivel de Estudios:			
Entre 56-65 años y estudios básicos	85.2%	69	11.5
Entre 26-35 años y estudios superiores	36.6%	15	2.5
- Considerando Nivel de Equipamiento y Edad:			
Equipamiento Medio bajo y edad entre 56-65	100.0	32	5.3
Equipamiento Medio Alto y edad entre 16-25	20.4	10	1.6

Vuelven a repetirse tipos de sujetos ya aparecidos en análisis anteriores, las edades elevadas con bajos estudios y los casados sin estudios manifiestan una tendencia clara hacia la importancia de la utilidad del producto.

**CAPITULO VIII:
ACTITUDES DEL CONSUMIDOR**

El objetivo perseguido en este capítulo es conocer las actitudes del consumidor en torno a dos núcleos temáticos diferentes; por una parte "indagar" en que medida se está de acuerdo o en desacuerdo con ciertas cuestiones que tratan de descubrir los aspectos que regulan la conducta del consumidor. El segundo apartado trata de distinguir los elementos que utilizan los individuos como criterios para conocer el "nivel social a la que pertenecen sus semejantes."

1.- CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN LAS ACTITUDES MANIFESTADAS EN UNA SERIE DE COMPORTAMIENTOS: RESULTADOS APORTADOS POR EL ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES.

En la pregunta 17 se le pide al entrevistado que manifieste su opinión sobre un conjunto de comportamientos que hacen referencia a distintos "estadios" del proceso de consumo: Se muestran comportamientos de compra (decido sobre la marcha, me gusta conocer tiendas nuevas, etc.), hay items que hacen referencia a la consideración de la moda y al sentimiento de exclusividad de la ropa, otro grupo cuestiona el status que se adquiere al poseer ciertos productos, etc.

De todas las opciones presentadas, la compra que tiene como fin "hacer la vida más agradable" es la más importante para los entrevistados, tal y como puede

apreciarse en el cuadro 8.1. Frente a otros elementos como el vestir a la moda, el binomio calidad-precios, etc. la mayoría de los entrevistados compran fundamentalmente para mejorar la comodidad de la vida diaria, para hacer la vida más agradable.

CUADRO 8.1, PREGUNTA 17:
LE VOY A LEER UNA SERIE DE FRASES SOBRE DISTINTOS COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES DE COMPRA. ¿PODRÍA DECIRME EN QUE MEDIDA ESTÁ USTED DE ACUERDO CON CADA UNA DE ESTAS FRASES, PUNTUANDO 1 SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 9 SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO?

	Med.	Desv Tip.
Procuro ir siempre bien vestido, porque para mi es muy importante la impresión que doy a los demás.	5.99	2.87
Normalmente decido sobre la marcha lo que compro....	5.14	3.12
Prefiero pagar a crédito o con tarjeta.....	3.73	3.22
Me gusta conocer tiendas nuevas.....	4.66	3.17
Me gusta acompañar a alguien que va de compras.....	3.79	3.20
Cuando compro doy más importancia a la calidad que a los precios.....	6.20	2.45
Los bienes que poseo (Casa, coche, etc.) <u>únicamente</u> son importantes porque mejoran mi calidad de vida..	5.95	2.80
Me gusta "invertir" en una casa elegante, ya que dice mucho de los que en ella viven.....	4.17	2.90
Las diferencias entre unas marcas y otras se notan mucho, la marca es una garantía.....	5.54	2.75
Me molesta ver a alguien con ropa igual que la mía..	3.82	3.12
El coche es un objeto que puede indicar el prestigio de quien lo lleva.....	4.24	2.95
Es muy frecuente que compre cosas que no tenía pensadas.....	3.42	2.77
Me gusta vestir a la moda.....	5.06	2.98
La gente compra productos en consonancia con el ambiente social en el que vive.....	7.11	2.14
Creo que es preferible no ahorrar y vivir mejor....	5.10	2.88
Cuando compro algún producto para mi casa lo hago pensando únicamente en que va a hacerme la vida más agradable.....	7.18	2.25

El segundo "item" con mayor puntuación refleja la concepción, por parte del entrevistado, que los productos comprados dependen en gran medida del ambiente social en el que cada persona desarrolla su actividad: Esta actitud, ¿no está mostrando una cierta "obligatoriedad moral", una coerción por parte del medio social que induce al individuo a comprar un tipo determinado de productos?. Esta elección, al ser realizada en segundo lugar con preferencia a otros items más economicistas (calidad-precios, preferencia por no ahorrar, etc.) u otros púramente conspicuos (coche refleja

el prestigio de quien lo lleva,...), está enfatizando la gran importancia del "ambiente social" en el proceso de compra y utilización de los productos.

Muy relacionado con el primer aspecto señalado está la importancia de la calidad frente a los precios, elemento que indica nuevamente un "saber gastar", un comprar calidad a fin de mejorar la vida diaria. Próximo a este hecho, y con una media de 5.95, un item que refleja que los bienes que se poseen son importantes únicamente porque mejoran la calidad de vida. Podríamos denominar a este conjunto de "items" como búsqueda de la calidad, la compra que tiene como fin mejorar las comodidades de la vida cotidiana.

**CUADRO 8.2:
ACTITUDES IMPORTANTES EN SEGUNDO LUGAR**

Procuro ir siempre bien vestido, porque para mí es muy importante la impresión que doy a los demás....	5.99	2.87
Las diferencias entre unas marcas y otras se notan mucho, la marca es una garantía.....	5.54	2.75
Creo que es preferible no ahorrar y vivir mejor.....	5.10	2.88
Normalmente decido sobre la marcha lo que compro.....	5.14	3.12
Me gusta vestir a la moda.....	5.06	2.98

Con puntuaciones que oscilan entre cinco y seis, el segundo grupo manifiesta una preocupación por la imagen y la impresión que se ofrece a los demás; enfatizando el "consumo hacia afuera", no consumir para uno mismo, sino dando una importancia especial a que pensarán y dirán los otros. El aspecto físico es importante, y quizás nunca ha adquirido tanta importancia como en el momento actual.

Analizando la importancia que los españoles conceden al modo de vestir Amando de Miguel expone que en España "nadie quiere ser menos que otro en las apariencias", y relaciona este hecho con "la idea de la representación escénica en la que de continuo se encuentran los españoles": el análisis de la elevada proporción de

ingresos que se gasta en ropa, así como la enorme importancia que se le da al vestir, "revela el alto valor que concede la cultura española a las apariencias"⁽¹⁾.

En este sentido, la "marca" es un elemento muy importante para los entrevistados ya que es considerada como un signo de calidad y una garantía, mientras que el resto de cuestiones reflejan una preponderancia del consumo frente al ahorro, gusto por vestir a la moda y un hábito de compra como es decidir sobre la marcha lo que se compra.

Del resto de opciones, todas con puntuaciones menores que cinco, las dos menos rechazadas (aún dentro de un ligero rechazo) aluden a "mostrar" y a "enseñar" los productos comprados: "el coche es un objeto que puede mostrar el prestigio de quien lo lleva", y "una casa elegante dice mucho de los que en ella viven".

El coche es un objeto que puede indicar el prestigio de quien lo lleva.....	4.24	2.95
Me gusta "invertir" en una casa elegante, ya que dice mucho de los que en ella viven.....	4.17	2.90
Me molesta ver a alguien con ropa igual que la mía.....	3.82	3.12
Me gusta acompañar a alguien que va de compras.....	3.79	3.20
Prefiero pagar a crédito o con tarjeta.....	3.73	3.22
Es muy frecuente que compre cosas que no tenía pensadas....	3.42	2.77
Suelo prestar atención a la publicidad y propaganda.....	3.31	2.66

Dentro de este grupo se le concede una escasa puntuación al hecho de "molestarse cuando se ve a personas con ropa igual a la mía", con lo cual la idea de "exclusividad" que confiere la ropa no adquiere un gran valor en la sociedad navarra.

Las restantes variables hacen referencia a comportamientos de compra como son la forma de pago (se prefiere pagar al contado), acompañar a alguien que va de compras, la escasa frecuencia de comprar cosas no pensadas (comportamiento racional) y la poca atención que se le presta a la publicidad y la propaganda.

⁽¹⁾ A. de Miguel, *Los Españoles*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid 1990, p. 77.

Realizada ésta primera aproximación, la utilización del Análisis Factorial de Componentes Principales permitirán detectar las dimensiones latentes que "están detrás" de cada respuesta. Una vez extraídos cuatro factores, este análisis explica el 53% de la varianza total. Siguiendo la misma metodología empleada en el capítulo siete, se procederá a conocer la caracterización de los factores analizando las puntuaciones de los individuos en cada uno de ellos empleando la técnica del "método selectivo".

El primer factor hace una referencia directa al **placer por la realización de las compras, la compra como un acto lúdico y placentero**. (Me gusta conocer tiendas nuevas, me gusta acompañar a alguien que va de compras, es muy frecuente que compre cosas que no tenía pensadas). Muy relacionado con éste placer proporcionado por el acto de compra está la consideración e importancia de la moda a la hora de elegir las prendas de vestir, así como la idea de exclusividad e individualidad que confiere la ropa con la que cada uno viste.

CUADRO 8.4, PREGUNTA 17:
ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
Conocer tiendas nuevas	<u>0.774</u>	-.060	-.150	-.081
Acompañar a alguien	<u>0.701</u>	-.026	-.073	-.111
Vestir a la moda	<u>0.609</u>	0.442	-.284	-.102
Cosas no pensadas	<u>0.607</u>	-.007	0.278	-.327
Molesta ver ropa igual	<u>0.545</u>	0.254	-.159	0.191
Más importante la calidad que precio	-.056	<u>0.753</u>	0.153	0.027
Diferencias Marcas	0.087	<u>0.641</u>	-.116	-.186
Invertir en una casa	0.152	0.086	<u>-.689</u>	-.206
Decido marcha compras	0.231	0.206	<u>0.564</u>	-.445
Bien vestido impresión	0.376	0.414	<u>-.471</u>	-.155
Coche indica prestigio	0.303	-.064	<u>-.460</u>	-.329
Compra segun ambiente	0.111	-.038	-.070	<u>-.661</u>
Vida más agradable	-.099	0.241	-.190	<u>-.656</u>
V. Propio:	2.47	1.53	1.52	1.45
Pct Varía:	18.98	11.74	11.67	11.14
Pct Acum:	18.98	30.72	42.39	53.53

Tal y como queda reflejado en el cuadro 8.5 son las mujeres, los jóvenes menores de 25 años, los solteros y los que reciben ingresos entre 200.000 y 275.000 pesetas mensuales las personas que más placer experimentan en la realización de las compras. El análisis de las preguntas 3, 9 y 10 permite comprobar que estos consumidores compran con frecuencia objetos que no llegan a utilizar, dejan de usar los productos adquiridos cuando ya no les gustan y es el propio acto de compra lo que creen que produce más satisfacción en "la gente". Al recordar los análisis obtenidos en la pregunta "Frecuencia de ver escaparates" nos sorprende la similitud entre los rasgos de las personas que ven escaparates frecuentemente y los rasgos asociados a este factor.

El factor dos refleja un comportamiento basado y fundamentado en la **calidad de las compras**: la calidad adquiere más importancia que los precios, las diferencias entre las marcas se notan mucho ya que la marca es una garantía. El perfil tipológico de esta conducta está formado por hombres, personas con ingresos bajos, que dejan de usar los productos cuando se pasan de moda y consideran que es el propio producto el elemento que más satisface a la gente cuando compra.

CUADRO 8.5:
RASGOS SOCIODEMOGRÁFICOS ASOCIADOS A CADA FACTOR

	Factor I	Factor II	Factor III	Factor IV
Estado civil:	Soltero	---	Soltero	Soltero
Edad:	16-25	---	56-65 (-) 26-35 (+)	16-25
Sexo:	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Ingresos:	200-275	-100	150-200 (-) -100 (+)	100-150
Que satisface en la compra:	Acto compr	Producto	---	---
Dejar usar:	Gusto	Pasado Moda	---	---
Comprar, no usar:	Frecuente	---	---	Esporádico

El tercer factor muestra el status que los productos poseídos confieren al propietario; una casa elegante dice mucho de los que en ella viven, gusto por ir bien vestido puesto que es muy importante la impresión que doy a los demás, el coche puede mostrar el status de quien lo lleva. A la vez, estas conductas están asociadas con una compra basada en la reflexión y en el análisis de los productos al no decidir sobre la marcha los objetos que se necesitan. Son los solteros más que los casados, y las mujeres más que los hombres los colectivos que conceden más importancia al status de los productos. Observese en el cuadro 8.5 que el grupo de edad 56-64 e ingresos entre 150-200 mil pesetas presentan una correlación negativa, lo cual viene a significar que ambos estratos de edad e ingresos no conceden ningún valor al status que confieren los productos a su poseedor.

El factor número cuatro hace referencia a la idea que la gente compra en consonancia con el ambiente social en el que vive, a la vez que se enfatiza la calidad de vida como el motivo principal para realizar compras. Los hombres, preferentemente jóvenes, casados, con ingresos entre 100 y 150 mil pesetas y que esporádicamente compran objetos que no utilizan, es el colectivo que concede más importancia a estos elementos.

Evidentemente, estas cuatro temáticas no son valoradas de modo similar por todos los entrevistados como se puede comprobar al analizar la media global de los items pertenecientes a cada factor. En el cuadro 8.6 puede comprobarse como el elemento más importante es la realización de las compras en consonancia con el ambiente social en el que se vive y la realización de compras con objeto de mejorar la calidad de vida (Factor IV). Por otro lado, el placer que proporciona el acto de compra es el elemento al que los entrevistados prestan menos importancia (Factor I).

	Media
FACTOR 4: Compras en consonancia con el ambiente social y atendiendo a la Calidad de Vida.	6.10
FACTOR 2: Calidad en las compras.	5.87
FACTOR 3: Consumo Conspicuo.	4.88
FACTOR 1: Placer por la compra.	4.15

Seguidamente se van a exponer los resultados de investigaciones sobre las actitudes de los consumidores realizadas en los últimos años. Esta exposición, además de analizar cuál ha sido la evolución de las actitudes en los últimos veinte años, permite conocer las particularidades en las actitudes de un entorno social reducido - Navarra en este caso- respecto a todo el conjunto nacional.

En un estudio realizado a mediados de la década de los setenta se apuntaban una serie de tendencias sobre las actitudes de los españoles respecto a lo que el autor define como "procesos económicos": La sociedad española de esa época se caracterizaba por la inexistencia de una fuerte actitud hacia el ahorro y una actitud negativa hacia las rebajas y promociones. Por otro lado, y analizando las diferencias entre los sexos, los hombres se sienten molestos al acompañar a alguien en las compras, mientras que las mujeres se mostraban reacias a comprar productos nuevos o poco conocidos⁽²⁾. Atendiendo al estatus social, a medida que desciende la posición social es menor la propensión al gasto y se experimenta menos placer al

⁽²⁾ R. López Pintor y B. Buceta, *Los españoles de los años setenta*, Tecnos, Madrid 1975, p. 72.

salir a comprar; la clase media es la que más rutinizados tiene sus hábitos de compra y consumo ya que compra generalmente en la misma tienda, prefiere las tiendas especializadas y suele utilizar siempre los mismos productos⁽³⁾.

En ese mismo período, y con las respuestas de varias encuestas nacionales realizadas por DATA, Francisco Andrés Orizo selecciona dos tipos de consumidores: "acumuladores" y "disfrutadores". Los primeros se caracterizan por su alto nivel de consumo y por valorar no tanto el ahorro sino los objetos y las actividades placenteras. Su ahorro es espontáneo y suele obedecer a la motivación de diferir o aplazar el consumo. Por el contrario los acumuladores tienen una fijación por el dinero, al que atribuyen un valor "mítico", al tiempo que planifican minuciosamente su ahorro. Este segundo grupo está formado predominantemente por personas de edad elevada, y se encuentran en claro retroceso en la sociedad española⁽⁴⁾.

Más recientemente en un estudio sobre el consumidor madrileño realizado por la Universidad Autónoma de Madrid⁽⁵⁾ se establecían cuatro tipos de consumidores después de realizar un análisis factorial con las respuestas dadas a 10 preguntas⁽⁶⁾:

⁽³⁾ R. López Pintor y B. Buceta, *Los españoles de los años setenta*, op.cit. p. 78.

⁽⁴⁾ F. Andrés Orizo, *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*, Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid 1977, pp. 63-65.

⁽⁵⁾ Ignacio Cruz Roche, y otros, "Un análisis comparativo del comportamiento del consumidor: resultados en diferentes áreas geográficas", en *Estudios sobre consumo*, N° 2, septiembre de 1984, pp. 197-202.

⁽⁶⁾ Estas preguntas fueron:

1. ¿Le gusta preguntar a sus amigos sobre las marcas que usan?
2. ¿Mira mucho los precios al comprar, aunque sean cosas baratas?
3. ¿Comprueba la cuenta con detalle en un restaurante?
4. ¿Cuando ve una marca nueva de un producto que usa, lo compra para ver cómo es?
5. ¿Compra mucho a plazos?
6. ¿Suele comprar aprovechando ofertas y rebajas?
7. ¿Piensa que es preferible no ahorrar y vivir mejor?
8. ¿Le sucede muchas veces que compra cosas que no tenía pensadas?
9. ¿Le gusta más comprar en grandes supermercados que en tiendas

- Consumidor económico: Caracterizado por mirar mucho los precios, comprobar con detalle las cuentas y aprovechar ofertas y rebajas. Este grupo está formado sobre todo por hombres y mujeres de mediana edad en adelante, casados y con obligaciones familiares. En términos cuantitativos, es el grupo al que pertenecen mayor número de miembros.
- Consumidor innovador: Caracterizado por comprar marcas nuevas para probarlas, comprar cosas que no tenía pensadas y comprar frecuentemente en tiendas no tradicionales. Es un grupo formado por jóvenes y solteros con predominio de mujeres. Es el segundo grupo en cuanto a número de personas que lo integran.
- Consumidor hedonista: Personas que les molesta entrar a comprar en una tienda y prefieren no ahorrar para vivir mejor. Grupo formado por jóvenes, solteros y un mayor número de hombres.
- Consumidor que compra a plazos: Es el grupo más pequeño de todos, y está formado por personas de rentas bajas, casadas, y colectivos en las primeras épocas de matrimonio.

Una vez realizada esta exposición, y dejando claro que cada una de estas tipologías varían en función de las preguntas utilizadas en su formulación, podríamos definir al consumidor navarro como un consumidor "maduro" si lo comparamos con la información aportada en los otros análisis⁽⁷⁾. Este consumidor "maduro" está caracterizado porque concede un gran valor a las compras que mejoran su calidad de vida y la importancia que tienen para él la calidad de los productos comprados. Otros factores menos "maduros" como el "consumo conspicuo" y el "placer en la realización de las compras" quedan relegados a un tercer y cuarto lugar.

tradicionales?

10. ¿Le fastidia tener que entrar a comprar algo a una tienda?

⁽⁷⁾ En ningún momento debe olvidarse que cada análisis utiliza distintas variables y por lo tanto dan una caracterización distinta de los consumidores.

2.- ACTITUDES DE LOS ENTREVISTADOS RESPECTO A LOS OBJETOS QUE MEJOR INDICAN EL NIVEL DE VIDA.

Relacionado con las actitudes generales que utiliza el consumidor para decidir entre determinados comportamientos de compra, un aspecto de vital importancia es conocer cuales son, a juicio del propio entrevistado, los indicadores que mejor reflejan el nivel de vida o la clase social.

Frente a los modelos de estratificación que dividen la sociedad atendiendo a la posesión o no de ciertos elementos (tal y como ha sido construida en la presente investigación la variable Nivel de Equipamiento) esta pregunta permite disponer de una información más "cualitativa" al mostrar la valoración subjetiva que realiza el propio entrevistado de la posesión de distintos productos y servicios. En este sentido, mientras que para una persona la compra de cierta "marca" de ropa es indicativo de un elevado nivel económico -debido a que este consumidor valora primordialmente el modo de vestir- otra persona puede no conceder ninguna importancia a ese aspecto y sin embargo asignar un valor fundamental al lugar donde realiza sus compras. En definitiva, partiendo de la diversidad de la asignación individual sobre el status, se trata de ir "más allá" de las concepciones individuales a fin de generalizarlas a toda la sociedad Navarra.

Releyendo la literatura clásica española se pueden encontrar claros ejemplos de la importancia que han adquirido, desde tiempo remotos, la posesión de objetos que muestren el estatus social. La vida del Buscón don Pablos nos muestra que la pretensión de símbolos de status no era únicamente la simulación de realizar comidas copiosas, disfrazarse de falsos caballeros o hidalgos, sino que incluso se llegaba a alquilar caballos o criados por unas horas con objeto de mostrar el nivel social⁽⁸⁾.

⁽⁸⁾ F. de Quevedo, *La Vida del Buscón*, EDAF, Madrid 1966. En especial aconsejamos leer el capítulo 2 y 3 del libro segundo.

CUADRO 8.7, PREGUNTA 18:
¿CUÁL DE ESTAS COSAS RELATIVAS AL CONSUMO
REFLEJA MEJOR EL NIVEL DE VIDA DE UNA PERSONA
EN PRIMER LUGAR? ¿Y EN SEGUNDO LUGAR?.

	N° Resp	%
- Los lugares donde compra.....	30	5.0
- Su forma de vestir.....	62	10.4
- Su forma de hablar/sus modales.....	212	35.6
- Los lugares donde se divierte.....	42	7.1
- Su formación.....	201	33.8
- Su aspecto físico.....	33	5.5
- Sus gustos en alimentación y bebida.....	13	2.2
- Ninguno.....	2	0.3

Los datos de la presente investigación nos muestran que para la gran mayoría de los entrevistados algo tan "inmaterial" como "la forma de hablar-los modales" es el elemento que mejor refleja el nivel de vida o clase social. En segundo lugar, y muy relacionado con éste, aparece la importancia concedida a "la formación". Ambos aspectos están muy relacionados en la medida que es la formación el elemento que proporciona al individuo una serie de pautas de comportamiento sobre cuales son las reglas de actuación en determinados contextos sociales.

El siguiente elemento utilizado para reflejar el lugar ocupado en la escala social es la forma de vestir, seguido de los lugares donde se divierte y de su aspecto físico.

La forma de vestir y el propio aspecto físico adquieren una gran importancia en una sociedad preocupada por la imagen y la estética. Uno de los elementos más simples para clasificar a alguien que se acaba de conocer y sobre el que no se tiene ninguna información es el análisis de su indumentaria, de su aspecto físico. Son varios los elementos que pueden localizarse dentro de la frase "su forma de vestir"; desde el propio gusto, hasta la valía económica de la ropa.

"Los lugares en que uno se divierte" pueden dar mucha información sobre el modo de vida de una persona, no es lo mismo jugar al Fútbol que al golf, ir a la

discoteca de moda o a un bar en el casco viejo⁽⁹⁾. No obstante, y pese a la importancia que adquiere, es un aspecto que se queda muy "relegado" entre todas las opciones disponibles.

CUADRO 8.8:
RESUMEN DE LOS ASPECTOS QUE MEJOR REFLEJAN EL NIVEL DE VIDA

	Número Resp.	Pct	Pct Agrup.
1° SABER ESTAR			
- Su forma de hablar/sus modales.....	212	35.6	69.4%
- Su formación.....	201	33.8	
2° PRESENCIA MANIFIESTA: IMAGEN			
- Su forma de vestir.....	62	10.4	15.9%
- Su aspecto físico.....	33	5.5	
3° LUGARES DONDE SE REALIZAN CIERTAS ACTIVIDADES			
- Los lugares donde se divierte.....	42	7.1	12.1%
- Los lugares donde compra.....	30	5.0	
4° Gustos alimentación y bebida	13	2.2	2.2%

En último lugar, y como menor indicador del nivel de vida han sido elegidos los gustos en alimentación y bebida. A modo de resumen, podrían agruparse todos estos elementos en cuatro grandes núcleos temáticos, tal y como se muestra en el cuadro 8.8.

Como en anteriores ocasiones, el conocimiento de como se relaciona esta pregunta con las distintas variables de identificación puede aportar nuevas e interesantes interpretaciones al análisis:

La mayor oposición se produce entre el mundo rural y los municipios "semiurbanos": En los asentamientos más pequeños se concede una enorme importancia a la forma de vestir y al aspecto físico, así como a los lugares de divertimento. Por otro lado, la forma de hablar/modales y los gustos en alimentación y bebida son los aspectos más valorados por los habitantes de las zonas semiurbanas.

⁽⁹⁾ L. García S. Miguel, *Las clases sociales en la España actual*, CIS, Madrid 1980, pp. 66.

CUADRO 8.9:
ASPECTOS QUE MEJOR REFLEJAN EL NIVEL DE VIDA y HABITAT

	Rural	Semiurbano	Urbano
- Forma de hablar/modales..	32.5	40.5	36.5
- Formación.....	29.3	36.7	37.4
- Forma de vestir.....	13.4	8.5	8.2
- Aspecto físico.....	8.1	4.2	3.1
- Lugares de compra.....	5.2	3.5	5.5
- Lugares divierte.....	9.1	3.7	7.1
- Gustos alimentación y beb	2.2	2.7	1.9
Total (Sin ceros):	242	135	212

La zona semiurbana, con un nivel educativo superior al mundo rural y a su vez menor que el de la capital ha adquirido conciencia de la importancia de la forma de hablar/los modales, y esa toma de conciencia le hace "valorar" predominantemente este elemento.

En cuanto al análisis del nivel de estudios los entrevistados con ESTUDIOS BÁSICOS se destacan del resto por la importancia que conceden a los lugares de diversión, la forma de vestir, los modales y el aspecto físico, mientras que el interés por los lugares donde se compra y los gustos en alimentación y bebida son característicos de los niveles MEDIOS. Los consumidores con ESTUDIOS SUPERIORES consideran que son LA FORMA DE HABLAR y la FORMACIÓN los aspectos que mejor reflejan el nivel de vida. En este sentido, no es extraño que un colectivo compuesto por personas con titulación universitaria y de escuela universitaria conceda una importancia máxima a la forma de hablar-los modales y a la formación.

No obstante, no deja de llamar la atención la escasa importancia concedida a "la formación" por las personas con Estudios Medios y Básicos, máxime si consideramos que el aumento del número de universitarios viene provocado por la

gran cantidad de miembros de la Clase Baja y Media Baja que están accediendo a la educación superior⁽¹⁰⁾.

CUADRO 8.10:
ASPECTOS QUE MEJOR REFLEJAN EL NIVEL DE VIDA Y NIVEL DE ESTUDIOS

	Basicos	Medios	Superiores
- Forma de hablar/modales..	36.4%	32.7%	37.4%
- Formación.....	30.0%	38.2%	42.9%
- Forma de vestir.....	11.9%	10.1%	5.1%
- Aspecto físico.....	6.5%	2.4%	5.8%
- Lugares de compra.....	4.3%	7.1%	4.0%
- Lugares divierte.....	8.2%	6.4%	4.0%
- Gustos alimentación y beb	2.4%	2.7%	0.8%
Total (Sin ceros):	363	137	95

En este sentido, es sorprendente la poca relación entre el deseo de "tener a los hijos en la universidad" y la consideración de los saberes que ésta imparte como indicadores de la clase social: En prejuicio de otros niveles académicos más modestos como la formación profesional, el alumnado universitario se ha incrementado enormemente entre 1986 y 1990. (Cuadro 8.11).

"En el curso 1992/93 había en el sistema educativo español 1.250.000 universitarios; alcanzando el porcentaje de estudiantes que acceden a la educación superior entre los 18 y 32 años la cifra del 37%, lo que supone el índice más elevado de toda la CE"⁽¹¹⁾.

⁽¹⁰⁾ E. Lamo de Espinosa, "Algunas reflexiones sobre educación y empleo, especialmente en el nivel universitario", en J. Carabaña y otros, *Reparto de trabajo y crisis social*, Edit. Pablo Iglesias, Madrid 1986, pp. 105-136.

⁽¹¹⁾ A. Pérez Rubalcaba, "España obtendrá 100.000 millones de pesetas de los fondos FEDER para I+D", en *Política Científica*, N° 36, pp. 4-13.

Amando de Miguel interpreta este fenómeno basándose en el hecho que los españoles estiman los títulos académicos pero no el saber que está detrás de ellos⁽¹²⁾.

CUADRO 8.11:
EVOLUCIÓN DEL ALUMNADO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR
ESPAÑOLA DURANTE EL PERÍODO 1986-1990

	1986/87	1989/90	Incremento (*)
Escuelas univesitarias técnicas	69952	95986	37%
Otras escuelas univesitarias	170918	224186	31%
Facultades y colegios universitarios	606762	703050	16%
Escuelas técnicas superiores	54748	13371	27%
Estudios de tercer ciclo			
Alumnado matricul. Cursos doctorado	22553	25695	14%
Tesis doctorales aprobadas	3474	3661 (**)	5%

(*) Cálculo: $\frac{\text{Año 1989-90}}{\text{Año 1986-87}} * 100$

(**) Datos del Curso 1988/89

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, *Estadística de la Enseñanza Universitaria en España curso 1989-90*, Madrid 1992, p. 25.

El análisis de la edad revela que los más jóvenes se caracterizan por conceder una elevada importancia a la forma de vestir y a los lugares de compra, siendo a su vez el colectivo que menos importancia presta a otros aspectos como la formación y los modales.

Una posible línea interpretativa podría tomarse del famoso dicho "todos queremos lo que no tenemos", dando más importancia a aquellos elementos que nos faltan. Según este planteamiento, el elevado nivel de estudios de la población más joven les induce a conceder los mínimos niveles de interés a la formación y a la forma de hablar/los modales. Por otro lado, la juventud es una etapa de inestabilidad

⁽¹²⁾ A. de Miguel, *Los españoles*, Temas de Hoy, Madrid 1991, p. 200.

y formación de la personalidad, aspecto que influye decisivamente en la importancia dada a la forma de vestir (el vestido se convierte en un indicador de la pertenencia a ciertos grupos), así como los lugares donde se realizan las compras⁽¹³⁾.

	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65
- Formación.....	31.3	37.2	35.1	35.9	40.4
- Forma de hablar/modales.	28.2	35.1	38.4	34.5	34.2
- Forma de vestir.....	17.5	9.2	6.1	11.1	6.8
- Aspecto físico.....	4.3	4.8	5.3	7.1	6.5
- Lugares de compra.....	7.5	4.8	3.9	4.3	3.4
- Lugares divierte.....	8.0	8.2	9.2	3.9	4.7
- Gustos alimentación y be	2.9	0.4	1.6	2.8	3.7
Total:	138	139	120	94	98

Los lugares de divertimento y la formación son los elementos más importantes para los entrevistados entre 36-45 años (la gran mayoría con hijos en BUP o en la Universidad), y el aspecto físico para el grupo de edad entre 46-55. Comparado con el resto, el grupo de más edad enfatiza como indicador de nivel social la formación y los gustos en alimentación y bebida.

La familia extensa concede una gran importancia a los lugares de compra, la formación, y a la forma de vestir; estos dos últimos aspectos son también muy importantes para la familia nuclear. Por otro lado las parejas sin hijos manifiestan, comparativamente hablando, una gran importancia a la forma de hablar/los modales. Contrastando con los otros grupos, las personas que viven solas o en pisos compartidos consideran que los lugares de diversión, el aspecto físico y los gustos en alimentación y bebida son los elementos que mejor reflejan el nivel de vida.

⁽¹³⁾ J. Blas, "Márcame", en *Revista Consumo*, N°6, 1990, pp. 19-20.

CUADRO 8.13:
ASPECTOS QUE MEJOR REFLEJAN EL NIVEL DE VIDA y TIPO DE FAMILIA

	2 núcleos F. Extensa	Familia nuclear	Solo, pis compartid	Pareja sin hij
- Forma de hablar/modales.	3.7	37.2	26.6	43.0
- Formación.....	36.2	34.3	23.7	34.8
- Forma de vestir.....	11.5	11.5	8.6	2.9
- Aspecto físico.....	5.4	5.4	7.9	3.5
- Lugares de compra.....	7.9	3.5	6.4	7.5
- Lugares divierte.....	3.3	6.5	20.8	6.9
- Gustos alimentación y be	4.5	1.2	5.7	1.1
Total (Sin ceros):	111	379	47	58

En el análisis de la POSICIÓN SOCIAL para el estrato ALTO y MEDIO ALTO la formación y los lugares de compra tienen un gran valor en el reflejo del nivel de vida, mientras la posición social baja da más importancia a los modales, los lugares de divertimento, la forma de vestir y los gustos en alimentación y bebida.

CUADRO 8.14:
ASPECTOS QUE MEJOR REFLEJAN EL NIVEL DE VIDA y POSICIÓN SOCIAL

	Baja	Media Baja	Media Media	Alta y M. Alta
- Forma de hablar/modales..	38.7	35.8	34.1	35.5
- Formación.....	29.5	35.2	35.2	36.6
- Forma de vestir.....	10.9	9.5	11.9	7.7
- Aspecto físico.....	3.8	7.3	5.2	2.2
- Lugares de compra.....	3.2	4.2	4.4	11.1
- Lugares divierte.....	9.0	6.1	7.3	5.0
- Gustos alimentación y beb	4.6	1.5	1.6	1.6
Total (Sin ceros):	124	239	162	62

Además de estas variables también presentan diferencias importantes:

- El ESTADO CIVIL únicamente muestra diferencias en tres de los siete aspectos mostrados; los solteros asignan más importancia a la forma de vestir

y a los lugares de diversión, mientras que los casados se diferencian de éstos por la importancia concedida a la formación.

- Es el colectivo con BAJO NIVEL DE EQUIPAMIENTOS el que más importancia asigna a todos los aspectos mostrados a excepción de los "modales/forma de hablar", más valorado por el Nivel Medio Bajo, y "la formación", característico de los niveles alto y medio alto.
- En el NIVEL DE INGRESOS la mayor oposición se manifiesta entre la población con ingresos menores de 100.000 pesetas que dan más importancia a los lugares donde se divierten y a los gustos en alimentación y bebida, y el colectivo con ingresos superiores a las 275.000 pesetas que enfatiza la formación y los lugares de compra. Los colectivos de ingresos intermedios conceden mas importacia a la forma de hablar-los modales, el aspecto físico y la forma de vestir.
- El SEXO: Los hombres se diferencian significativamente de las mujeres por la mayor importancia que conceden a "los lugares donde se divierten" y "los gustos en alimentación y bebida". El resto de opciones no presentan diferencias importantes.

TIPOS DE SUJETOS CON OPINIONES OPUESTAS:

De todo el conjunto de aspectos que refleja el nivel de vida se ha seleccionado para realizar este análisis el aspecto "la forma de vestir".

		NºPers	Pct
- Tomando Sexo y Edad:			
Mujer entre 16 y 25 años	48.5%	33	5.5
Hombre entre 46 y 55 años	22.6%	12	2.0
- Tomando conjuntamente Tipo de familia y Edad:			
Vive sólo y edad entre 26-35 años	44.4%	8	1.3
Familia nuclear, edad entre 56-65	27.3%	15	2.5

**CAPITULO IX:
IMPLANTACIÓN DE NUEVAS
CONDUCTAS DE COMPRA**

En este capítulo se va a analizar la aceptación e implantación social de varias conductas de compra: Se comenzará analizando la actitud y el comportamiento de los navarros ante los productos rebajados, para continuar con el estudio de la compra de marcas prestigiosas y las razones por las cuales se realizan esas compras. Se finalizará comprobando la posesión y uso del llamado "dinero de plástico".

Estas conductas, en la medida que pueden considerarse como novedosas, van a permitir matizar y definir mejor los rasgos diferenciales asociados a los tipos de consumidores ya descubiertos.

1.- ACTITUDES HACIA LAS REBAJAS.

Las rebajas, aunque puedan parecer un fenómeno aislado o "fuera de contexto" dentro de los comportamientos habituales de compra, (ya que las grandes temporadas de rebajas tienen lugar dos veces al año), en realidad influyen notablemente en la configuración de las compras diarias de ropa y calzado, principalmente por el retraso que producen en éstas.

Numerosas personas, después de buscar y analizar una prenda que necesitan - y ante el anuncio de reducciones inminentes de precios- retrasan la compra de ese producto hasta que comienza la temporada de rebajas. No obstante, éste tipo de

comportamientos no son el objetivo del presente trabajo; ya que en este ejemplo concreto el futuro consumidor ha buscado y analizado detenidamente la prenda que necesitaba, y va a las rebajas "para ver si encuentra ese producto concreto".

En este trabajo se trata de analizar y conocer el comportamiento y las actitudes de las personas que van a comprar rebajas para encontrar un "chollo", a ser más listas que las vecinas, tal y como lo plantea Amando de Miguel en una cita ya expuesta en el capítulo III:

"El acto de hacerse con una "ganga" se ha convertido en uno de los placeres más comunes. La explicación está en el carácter de juego que hay en toda operación de compra y, por tanto, de venta"⁽¹⁾.

Según este planteamiento no se acude a las rebajas a comprar "cierto producto" rebajado, (o por lo menos la gran mayoría no lo hace), sino a analizar los precios bajos -los precios bajos, no los productos, ni la calidad- de modo que un producto tendrá más posibilidad de ser comprado no tanto por la necesidad que una persona tenga de él, sino por el bajo precio de ése en comparación con el resto.

Al tomar como criterio decisional el precio se acaban adquiriendo productos que no sirven para nada, y que terminarán en el "armario de los trastos" casi desde el mismo día que se han comprado. No obstante, suponemos que no todo el mundo realiza esos comportamientos y se comporta de la misma forma, como tampoco todos tendrán las mismas actitudes hacia los productos rebajados, pero es objeto de este capítulo descubrir y cuantificar cada una de estas conductas.

Se planteaba como hipótesis que las rebajas, en términos generales, están muy aceptadas por el consumidor navarro, consumidor que tiene un buen concepto de los productos rebajados pese a que hay un número elevado de personas que reconocen comprar productos rebajados que después no llegan a utilizar.

⁽¹⁾ A. de Miguel, *Los Españoles*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid 1990, p. 73.

Cuatro preguntas han sido necesarias para analizar estos comportamientos, pudiendo definir gráficamente esta forma de preguntar asemejándola a un "embudo" ó pirámide invertida; que comienza acercándose a la realidad con un alto grado de generalidad y paso a paso "va descendiendo" para alcanzar el objetivo deseado⁽²⁾.

La primera es una pregunta con rasgos de generalidad que es contestada por todo el mundo; la segunda, más específica, permite seleccionar un grupo de gente que responderá la tercera; y ésta a su vez hace lo propio con la última pregunta. De modo que las personas que nunca compran en rebajas únicamente responden dos preguntas, puesto que en las otras su opinión no es tomada en cuenta.

CUADRO 9.1, PREGUNTA 14:
FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS TEXTILES
DE OFERTA O REBAJADOS

- Muy frecuentemente.....	4.9
- Frecuentemente.....	30.6
- Rara vez.....	47.7
- Nunca.....	16.8

Observando el cuadro 9.1 se comprueba que casi la mitad de los entrevistados afirman comprar "Rara vez" productos rebajados, y un 16,8 no los compra nunca. Algo más de una de cada tres personas compra Frecuentemente y Muy Frecuentemente en rebajas (35.5%).

⁽²⁾ Erwin K. Scheuch aconseja la utilización de la "técnica del embudo" -comenzar formulando preguntas muy generales para pasar a continuación a otras cada vez más específicas- cuando ya hay una cierta familiaridad con la disposición general de los temas y "se emplean las preguntas subsiguientes para precisar la reacción obtenida primariamente, o se quiere emplear las preguntas generales como marcos para la interpretación de reacciones específicas": Erwin K. Scheuch, "La entrevista en la Investigación Social", en R. König, *Tratado de Sociología Empírica*, Tecnos, Madrid 1972, pp. 166-229.

Del mismo modo, R. Mayntz K. Holm y P. Hübner aconsejan la utilización de esta técnica ya que una vez que el encuestado ha respondido a un pregunta general sobre un tema que le resulta desagradable, se verá en alguna medida obligado o tal vez le sea más fácil responder también a preguntas difíciles específicas": R. Mayntz, K. Holm, y P. Hübner, *Introducción a los métodos de la Sociología empírica*, Alianza Universidad, Madrid 1988, p. 146.

Es reseñable el hecho que el NIVEL DE EQUIPAMIENTO del Hogar, el NIVEL DE ESTUDIOS, el TIPO DE FAMILIA, y la POSICIÓN SOCIAL no presenten ningún tipo de influencia en las respuestas a esta pregunta.

El HABITAT vuelve a diferenciar a Pamplona, junto con los municipios mayores de 10.000 habitantes, al asociarlos a compras frecuentes de productos en rebajas. A medida que se reduce el tamaño de población se reducen los porcentajes de compra habitual de estos productos.

Ésta diferenciación no sólo está mostrando dos niveles de equipamiento comercial -ya que en los pueblos pequeños la escasez de establecimientos impide "ir" de rebajas- sino también dos mentalidades, dos formas diferentes de ver la vida.

En el análisis de la evolución de la sociedad de consumo en nuestro país José Castillo diferencia la "España industrial de las zonas del país predominantemente agrícolas". La diferencia entre las dos zonas no es únicamente económica sino fundamentalmente social e incluso mental, puesto que el hábitat define modos de vida muy diversos en relación a la compra y utilización de los productos⁽³⁾. Una manifestación concreta de este hecho puede extraerse del análisis de una investigación sobre los factores que determinan el nivel de ahorro financiero privado en Navarra: En este trabajo se indicaba que el ahorro por habitante en Pamplona es inferior a la media Navarra en un 19%⁽⁴⁾.

Respecto al ESTADO CIVIL, los solteros dan los porcentajes más elevados de "Compras esporádicas", mientras que los casados se diferencian de éstos por un incremento porcentual de "nunca compran productos rebajados".

⁽³⁾ J. Castillo, *Sociedad de Consumo a la Española*, Eudema, Madrid 1987, p. 64.

⁽⁴⁾ J.A. Remirez Prados, *Estimación del nivel de ahorro financiero privado en los municipios de Navarra en 1985. Una aproximación a los factores que lo determinan*, Tesis Doctoral presentada Universidad del País Vasco, Bilbao 1990, p. 429

La EDAD es, con respecto a este tema, la variable que mayores diferencias presenta prácticamente en todas las conductas. La compra habitual de productos rebajados aumenta con la edad hasta el grupo entre 36 y 45 años, reduciéndose a partir de aquí.

En cuanto al SEXO, un 31% de los hombres son compradores habituales de rebajas frente al 40% de las mujeres: De modo que mientras un 21.5% de los hombres nunca compran productos en rebajas, esto se reduce casi a la mitad (12%) en el caso de las mujeres.

Son los entrevistados con nivel ingresos entre 100 y 150.000 pts los que con más frecuencia compran en rebajas; en el lado opuesto los entrevistados con ingresos entre 150-200 nunca realizan este tipo de compras.

Considerando la Influencia Conjunta de la EDAD y el Tamaño del Municipio donde reside el entrevistado pueden encontrarse TIPOS DE SUJETOS CON OPINIONES OPUESTAS: De los residentes en Pamplona con edades entre 36-45 el 60.9% son compradores habituales de rebajas (compran frecuentemente y Muy frecuentemente), mientras que los residentes en municipios menores de 5.000 habitantes y pertenecientes al grupo de edad entre 16-25 únicamente el 20.4% compran habitualmente en rebajas. El tamaño de los dos grupos, 28 y 11 personas respectivamente, supone un 4.6% y 1.8% del colectivo total.

Una vez definidos los colectivos que con más frecuencia "acuden" a las rebajas, será preciso conocer cuales son las actitudes hacia éste tipo de productos; llamando poderosamente la atención lo "exactamente repartidas" que aparecen las cuatro opciones presentadas en esta pregunta. Por otro lado, y a excepción de un 29.4% que cree que los productos rebajados son engaños, el resto de los entrevistados (70.6%) manifiesta, con más o menos acuerdo, una concepción positiva de los productos que se venden en las rebajas.

CUADRO 9.2, PREGUNTA 13:
¿COMO CREE USTED QUE SON LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LAS REBAJAS? (Se hace referencia a ropa y calzado)

	t
- Hay productos que son verdaderas "gangas".....	22.7
- Productos de calidad, rebajados de precio.....	24.9
- Un poco pasados de moda, pero que están muy bien...	23.0
- La mayor parte son auténticos engaños.....	29.4

Como en anteriores ocasiones, el análisis de los diferentes subcolectivos permitirá interpretar con más exactitud los factores explicativos unidos a estas concepciones:

CUADRO 9.3:
COMO SON LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN REBAJAS y HÁBITAT

	Rural	Semiurban	Capital
Verdaderas gangas	21.1	26.9	21.8
Calidad, rebajados..	22.5	28.6	25.2
Poco pasados de moda	17.8	22.7	28.6
Auténticos engaños	38.5	21.8	24.3
Total:	213	119	206

Los entrevistados que viven en municipios menores de 5.000 habitantes expresan las actitudes más críticas hacia los productos rebajados, mientras que el colectivo que reside en municipios "semiurbanos" valora más positivamente este tipo de objetos.

La EDAD muestra la existencia de una relación lineal entre juventud-actitud favorable y edades maduras-desconfianza. Con el aumento de edad las concepciones de las rebajas como "Gangas" o como productos de calidad disminuyen, aumentando el concepto de productos pasados de moda, y aún más el de "auténticos engaños".

Una posible línea interpretativa de este fenómeno puede girar en torno a que la inexperiencia de los jóvenes les conduce a confiar más en las rebajas porque todavía no han comprado prendas que parecían de calidad y han resultado tener una calidad ínfima; mientras que los adultos ya han experimentado este hecho en más ocasiones.

Como en anteriores ocasiones, el SEXO vuelve a mostrar dos concepciones radicalmente opuestas: Por un lado los hombres critican fuertemente los productos rebajados (un 65.2% los consideran "pasados de moda y auténticos engaños"), mientras que las mujeres manifiestan actitudes favorables hacia ellos: Un 59.6% los consideran Verdaderas Gangas y productos de Calidad rebajados de precio.

Podía interpretarse este fenómeno aludiendo al hecho que los hombres muestran actitudes desfavorables a "ir de compras", y este no ir de compras les lleva además a confiar más en productos concretos, en marcas determinadas, etc. (Cfr. Capítulo IV, pág. 204).

CUADRO 9.4: COMO SON LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN REBAJAS Y NIVEL DE INGRESOS.					
	- de 100 mil pts	De 100 a 150 mil	De 150 a 200 mil	De 200 a 275 mil	Más de 275.000
Verdaderas ganga	2.8	18.6	24.4	34.4	27.0
Productos de cal	19.4	26.5	24.4	23.3	21.4
Pasados de moda	25.0	28.4	18.1	21.1	26.2
Engaños	52.8	26.5	33.1	21.1	25.4
Total:	36	102	127	90	126

El NIVEL DE INGRESOS permite descubrir la existencia de una relación entre ingresos bajos concepciones-negativas (un 53% de los entrevistados cree que son auténticos engaños) y altos niveles de ingresos-creencia en la calidad de estos productos.

Atendiendo a la POSICIÓN SOCIAL, son los estratos altos y medios altos los que más confían en los productos rebajados.

TIPOS DE SUJETOS CON OPINIONES OPUESTAS:

En este apartado se va a conocer que tipos de sujetos aparecen analizando la opción "la mayor parte de los productos rebajados son auténticos engaños".

	NºPers	Pct
-Considerando conjuntamente Edad y Hábitat:		
Entre 56-65 años y Menos de 5.000 habit.	58.3	21 3.5
Entre 26-35 años y Pamplona	22.2	10 1.6
-Considerando Sexo y Edad:		
Hombre y edad entre 56-65 años	45.2	19 3.2
Mujer y edad entre 16-25 años	16.4	11 1.8
Mujer y edad entre 26-35 años	21.2	14 2.3
-Considerando conjuntamente Sexo y Hábitat:		
Hombre y ámbito rural	49.5	51 8.5
Mujer y ámbito urbano	23.3	24 4.0

Una vez analizadas estas preguntas considerandas como introductorias que han permitido situar las rebajas dentro de sus dimensiones temáticas, el paso siguiente deberá ser conocer el número de prendas que son compradas para no utilizarse, así como conocer los rasgos caracteriológicos de las personas que las compran con más frecuencia. Durante toda la exposición debe tenerse en cuenta que un 70.6% de la población considera los productos rebajados como productos de calidad, o a lo sumo un poco pasados de moda "pero que están muy bien".

El objetivo propuesto con la pregunta 15 es cuantificar el número de personas que acuden a las rebajas con ideas claras de qué comprar, así como conocer aquellas que buscan únicamente buenos precios, "chollos". Como se puede observar hay dos

columnas con porcentajes puesto que las personas que nunca compran en rebajas (un 16.8%) no han contestado a esta pregunta; de modo que la primera columna indica los porcentajes con respecto al total poblacional, mientras que la segunda toma como base las respuestas a esta pregunta.

CUADRO 9.5, PREGUNTA 15:
CUANDO COMPRA EN "TEMPORADA DE REBAJAS" (REBAJAS DE ENERO, ETC.), ¿SUELE ADQUIRIR MUCHOS PRODUCTOS PENSANDO "AHORA NO LOS NECESITO, PERO ME VENDRÁN MUY BIEN PARA DENTRO DE UN TIEMPO?"

	t	t
- La <u>gran mayoría</u> de los productos que compro en rebajas están influidos por esa idea.....	6.2	7.4
- Compro <u>bastantes productos</u> (con esa idea).....	6.5	7.8
- Compro <u>pocos productos</u> (con esa idea).....	29.5	35.6
- Nunca compro productos pensando en su utilidad posterior.....	40.7	49.1
- No han contestado.....	17.2	--
TOTAL:	600.0	495.0

Casi la mitad (un 49.1%) de los compradores en rebajas manifiestan no comprar NUNCA productos pensando en su utilidad posterior, mientras que la otra mitad se divide entre un 15.4% que compra muchos productos influidos por esta idea (7.4% + 8.0%), y un 35.5 que manifiestan estar muy pocos influidos por ella (ella idea).

Entre los entrevistados que compran MUCHOS productos pensando en la utilidad posterior predominan los que viven en familias con un NIVEL DE EQUIPAMIENTO alto y medio alto, pertenecientes a una POSICIÓN SOCIAL Media y Baja, viven predominantemente en FAMILIAS FORMADAS por parejas sin hijos, y hay un mayor número de MUJERES que hombres.

TIPOS DE SUJETOS CON OPINIONES OPUESTAS:

Analizando los entrevistados que Nunca compran en rebajas pensando en su utilidad posterior aparecen los siguiente tipos:

		NºPers	Pct
-Considerando conjuntamente Sexo y Tipo de Familia:			
Hombre y Familia extensa	72.2	39	6.5
Mujer perteneciente a Familia extensa	39.5	17	2.8
-Considerando Sexo y Nivel de equipamiento:			
Hombre y hogar con equipamiento medio alto	62.5	40	6.6
Mujer y hogar con equipamiento medio bajo	40.9	45	7.5
-Considerando conjuntamente Clase Social y Tipo de Familia:			
Clase Baja, Familia extensa	71.4	15	2.5
Clase Media Alta, Familia Nuclear	37.8	14	2.3

Más interesante será conocer cuanto se utilizan los productos comprados en rebajas, y más especialmente aquellos que se han adquirido pensados para una utilidad posterior. Con este fin se formuló la pregunta 16, que únicamente ha sido respondida por aquellos que compran en rebajas pensando en utilizar los productos en un momento posterior. De éstos, la mitad (un 20.3% de la población general) dice utilizar TODOS los productos que compra, mientras que el 42.7% asegura que "siempre hay algo que creía necesario pero que al final se queda sin usar". Un 9.1% reconoce abiertamente que bastantes de los productos no son utilizados.

CUADRO 9.6, PREGUNTA 16: CUANDO PASA EL TIEMPO, ¿UTILIZA ESOS PRODUCTOS QUE HA ADQUIRIDO EN REBAJAS, O SE SUELEN QUEDAR SIN USAR?		
	f	%
- Todo lo que compro lo utilizo.....	20.3	48.2
- Uso casi todo pero siempre hay algo que creía que necesitaba y al final se queda sin usar.....	18.0	42.7
- Un gran número de esos productos comprados en rebajas casi no los utilizo...	3.8	9.1
- No han contestado.....	57.8	--
TOTAL:	600.0	253.0

De todas las variables de identificación analizadas, únicamente muestran influencia significativa:

- El HÁBITAT: A medida que aumenta el tamaño de población los porcentajes de utilización aumentan. En Pamplona el 64% de los entrevistados utiliza todo lo que compra, cifra que en los municipios más pequeños se reduce al 32%.

Este hecho nos lleva a cuestionar si puede tener esto una relación con la concepción sobre los productos rebajados. Recordemos que en la pregunta 13 (cuadro 9.2) los entrevistados que viven en pueblos manifestaban las actitudes más críticas.

- El análisis de la variable EDAD refleja una relación entre aumento de edad e incremento de las personas que utilizan todo lo comprado. Un 38% del colectivo entre 16-25 años utiliza todo lo que compra; en el grupo de edad entre 56-65 este porcentaje se eleva al 68.4%.

No obstante, hay que señalar que el grupo de edad 36-45 sigue un comportamiento que no se ajusta a esta relación lineal ya que está caracterizado por un elevado porcentaje de personas que no utilizan los productos comprados 59%.

Si en el hábitat se manifiesta una pequeña relación entre utilización del producto y concepción sobre las rebajas, al analizar la edad parece que no hay ninguna relación entre estas dos variables: Los jóvenes son el colectivo que más confianza concedían a los productos rebajados y sin embargo son los que más niveles de "no utilización" reflejan.

Lo cual vuelve a manifestar ese cambio de valores ya reflejado en capítulos anteriores; cambio de valores que da mas importancia al placer por la compra, al hedonismo, a vivir al día y a la búsqueda de satisfacción inmediata frente a la "recompensa postergada" de los adultos.

Debe señalarse, no obstante, que no influye el NIVEL DE ESTUDIOS, el EQUIPAMIENTO DEL HOGAR, el TIPO DE FAMILIA, el ESTADO CIVIL, la POSICIÓN SOCIAL, el NIVEL DE INGRESOS ni el SEXO.

TIPOS DE SUJETOS CON OPINIONES OPUESTAS:

Analizando los compradores de rebajas que utilizan todo lo que compran puede encontrarse una oposición entre:

	NºPers	Pct
-Considerando conjuntamente Hábitat y Edad:		
Pamplona y edad entre 46-55	100.0	10 1.6
Pamplona y edad entre 56-65	76.9	10 1.6
Menos de 5.000 habitantes y edad entre 16-25	39.1	9 1.5
Menos de 5.000 habitantes y edad entre 26-35	40.0	8 1.3
-Considerando conjuntamente Sexo y Edad:		
Hombres entre 56-65 años	75.0	12 2.0
Mujeres entre 36-45 años	37.8	14 2.3

COMPRAN EN REBAJAS		COMPRAN PROD. PENSANDO EN UTIL. POST.		UTILIZA LO COMPR. EN REBAJAS		TOT
Muy frecuentemente. 4.9	Gran mayoría... 7.4	Uso todo..... 48.2			20.3	
Frecuentemente..... 30.6	Bastantes prod. 7.8	Casi todo..... 42.7			18.0	
Rara vez..... 47.7	Pocos prod..... 35.6	Gran número no 9.1			3.8	
Nunca..... 16.8	Nunca..... 49.1				41.0	
					16.8	
Total de casos: 600	495	253			600	

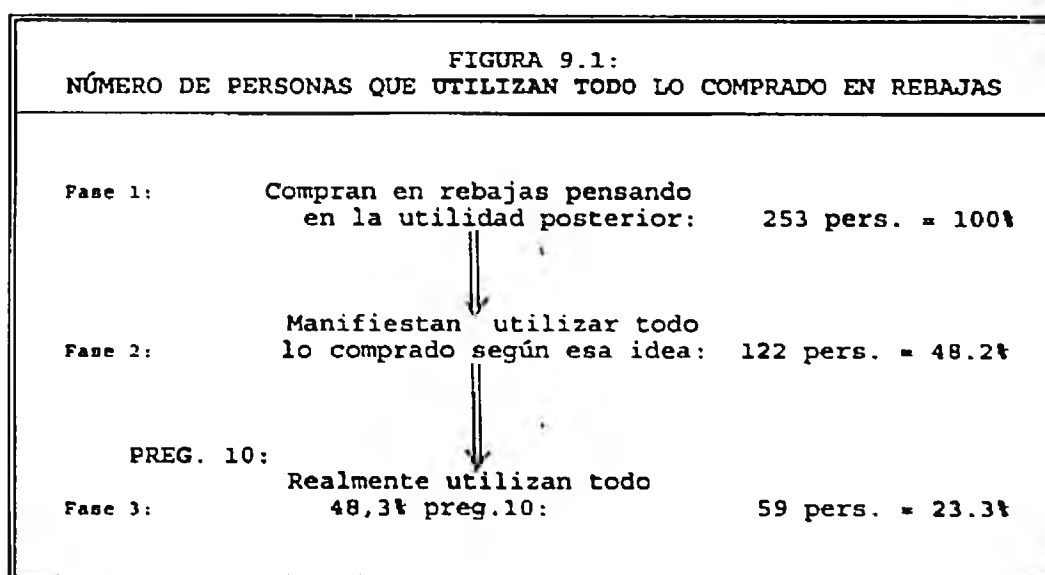
Una vez expuestos los rasgos caracteriológicos asociados a esta pregunta, y con objeto de conocer la cantidad de personas que realmente utilizan TODO lo que compran se ha analizado la opinión de este colectivo en la pregunta 10; que hace referencia a una conducta general de compra: ¿Suele comprar cosas que luego no usa?. (Cuadro 9.8.).

Este cuadro permite comprobar que, de los entrevistados que afirman utilizar todo lo comprado en rebajas (122 personas), únicamente la mitad (48.3%) nunca compra productos que después no usan, tal y como puede apreciarse al analizar el cruce de tablas con la pregunta 10.

**CUADRO 9.8, PREGUNTAS 16 y 10:
¿SUELE COMPRAR COSAS QUE NO USA? y
¿UTILIZA ESOS PRODUCTOS QUE HA ADQUIRIDO EN REBAJAS?**

Compra prod. que no usa	Utiliza lo comprado en reb.		
	Todo %	Casi todo %	Gran número %
- Frecuentemente	5.8	13.1	27.3
- Alguna vez	45.8	65.4	54.5
- Nunca	<u>48.3</u>	21.5	18.2
Total:	122	107	22

Para lograr una mejor comprensión del proceso empleado utilizaremos la figura de la pirámide invertida; seleccionando paulatinamente los subgrupos que respondan a unas determinadas pautas de conducta: Así, los 253 entrevistados que compran en rebajas pensando en la utilidad posterior de los productos (Fase I) se reducen considerablemente cuando se seleccionan las personas que manifiestan utilizar todo lo comprado (Fase 2).



Si de las 122 personas que manifiestan utilizar todo lo comprado se extrae el 48,3% (Preg. 10, Cuadro 9.8) que REALMENTE compra productos que utiliza (59 personas), el resultado es que de las personas que compran en rebajas pensando en la utilidad posterior, únicamente el 23.3% utiliza todo lo que compra (Fase 3).

Esta cifra presenta una gran diferencia con las respuestas de la pregunta 16 (Pág. 356) en la que el 48.2% de los entrevistados manifestaban utilizar todo lo comprado, lo cual llevaría a considerar que un gran número de personas pueden no ser conscientes de la cantidad de productos que no utilizan.

Una posible línea interpretativa de este fenómeno podría venir de la premisa metodológica que hay ciertas preguntas que conducen a los entrevistados a responder "aquello que está moralmente bien", alejándose de la realidad y de sus propias convicciones personales a fin de parecer moralmente aceptables a los ojos del encuestador. Generalmente este tipo de situaciones son más frecuentes en cuestionarios sobre problemáticas y conflictos sociales como la marginación, la opinión sobre los drogadictos, actitudes ante los inmigrantes, etc. o incluso en preguntas que exigen un posicionamiento "radical" del entrevistado. no siendo muy frecuente que aparezcan en temas tan "poco comprometidos" y no sometidos a temas de evaluación moral como son los hábitos de consumo.

CUADRO 9.9:
OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS REBAJADOS SEGÚN
LOS DISTINTOS GRADOS DE UTILIZACIÓN DE LAS COMPRAS
(En porcentajes verticales)

	No Utilizan	Utilizan
Verdaderas gangas	33.8	38.5
Calidad, rebajados	31.2	26.9
Poco pasados de moda	16.9	23.1
Auténticos engaños	18.2	11.5
Total:	194	59
Jí-Cuadrado: 2.655941		

A modo de conclusión, el cruce de tablas mostrado en el cuadro 9.9, con un Ji-Cuadrado de 2.65914 no es significativo al 95%, ni tan siquiera al 90%, con lo cual puede afirmarse que **NO hay relación entre la opinión sobre los productos rebajados y los distintos niveles de utilización de estos productos comprados en rebajas.**

2.- LA COMPRA DE "MARCAS PRESTIGIOSAS".

Otro de los núcleos temáticos que se han incluido dentro de las nuevas conductas de compra es el estudio de los motivos que subyacen la "compra de determinadas marcas". El acto de comprar marcas con reconocido prestigio puede ser una conducta con altos visos de racionalidad, ya que para mucha gente comprar marcas es comprar calidad, y por lo tanto asegurarse el buen rendimiento del producto. No obstante, también puede derivar en comportamientos "menos racionales" cuando estas marcas se compran para demostrar status social y adquieren visos de consumo conspicuo.

Como hipótesis de partida se formulaba que es el colectivo masculino el que, de modo habitual, compra siempre las mismas marcas. Este hábito de compra está relacionado, más que con la propia calidad de la marca, con la dificultad y/o pereza de emplear mucho tiempo en el proceso de compra.

Por otro lado, los individuos (hombres y mujeres) de menor status socioeconómico creen que los demás utilizan productos de "marca" porque les proporcionan individualidad y, sobre todo, prestigio.

Pese a que en un primer momento se contempló la posibilidad de emplear un método no obstructivo que "potenciara" la libre expresión del encuestado (asociación de adjetivos a marcas determinadas, o incluso la diferenciación semántica) se optó por formular una pregunta más sencilla que hiciera referencia a éstas bajo el nombre "marcas prestigiosas".

Frente a la otra posibilidad, la adoptada tiene la ventaja que permite estandarizar todos los ámbitos sociales al poner todo el énfasis de la pregunta en la subjetividad del individuo. Por otro lado hay un gran número de productos y "marcas" que son conocidas únicamente por ciertos sectores sociales, por algunos grupos de edad, con lo cual poder hacer una selección rigurosa es prácticamente imposible; mientras que al preguntar por "marcas prestigiosas" cada entrevistado recuerda, en función de su propia experiencia, las marcas que en su ámbito diario de vida cotidiana considera como prestigiosas.

De modo que en este trabajo entendemos por "marcas" las compras de marcas prestigiosas, dejando a cada uno que reflexione cuales son para él estas marcas.

CUADRO 9.10, PREGUNTA 11: ¿DIRÍA USTED QUE EN DETERMINADOS PRODUCTOS SUELE UTILIZAR SIEMPRE LA MISMA MARCA (Pantalones de la misma marca,...) O POR EL CONTRARIO CAMBIA DE MARCA CON FRECUENCIA?	
- Es muy frecuente que compre siempre las mismas marcas.....	33.8
- No me fijo en la marca, cuando me gusta algo lo compro sin importarme su marca.....	49.3
- Suelo cambiar de marca con frecuencia.....	16.8

La mitad de los entrevistados no prestan ninguna atención a las marcas, comprando los productos atendiendo a principios estéticos y sin considerar su marca. El resto queda repartido entre un 34% que frecuentemente compra las mismas marcas (fidelidad a la marca), y un 17% que cambia de marca con frecuencia.

No conviene confundir éste tercer grupo con el que no presta atención a las marcas, ya que son dos actitudes completamente distintas; mientras que el primero presta una atención y conoce suficientemente las marcas existentes, para el segundo son ignoradas y no consideradas en sus hábitos de consumo.

Los entrevistados que NO consideran LAS MARCAS se caracterizan por vivir predominantemente en NÚCLEOS RURALES menores de 5000 habitantes, ESTUDIOS

básicos, generalmente son CASADOS, con edades comprendidas entre los 56 y 65 años, NIVEL DE INGRESOS menor de 100.000 pts ó entre 150.000-200. Generalmente pertenecen a una POSICIÓN SOCIAL MEDIA BAJA y habitan en domicilios con BAJOS NIVELES DE EQUIPAMIENTO.

Las diferencias entre los dos colectivos que prestan atención a las marcas, tanto los que muestran fidelidad como los que aseguran cambiar con frecuencia son menos nítidas, tal y como puede observarse en el cuadro 9.11.

CUADRO 9.11.
CARACTERÍSTICAS ASOCIADAS AL CONSUMO DE "MARCAS PRESTIGIOSAS"

	Fidelidad	No conside	Cambio freq
Hábitat:	Pamplona	-5.000 h.	Semiurbano
Nivel de estudios:	Medios Superiores	Básicos	Pamplona
Nivel de equip:	Medio	Bajo	Medio alto
Estado Civil:	Soltero	Casado	-----
Edad:	16-25 (56%) 26-35 (37%)	56-65 (70%)	16-25 (20%)
Ingresos:	100-150 + 275	-100 150-200	100-150 + de 200
Pos. Social:	Media Alta Media Media	Media Baja	Baja

TIPOS DE SUJETOS CON OPINIONES OPUESTAS

En el análisis de los tipos de sujetos se ha considerado la opción "no me fijo en la marca, cuando necesito algo lo compro sin importarme su marca".

		NºPers	Pct
- Tomando conjuntamente Nivel de Ingresos y Edad:			
Entre 56-65 años y menos de 100.000 pts	86.0%	20 3.3
Entre 46-55 años y 150.000-200.000 pts	78.0%	25 4.2
Entre 16-25 años y 150.000-200.000 pts	32.0%	9 1.5
Entre 16-25 años y más de 275.000 pts	20.0%	9 1.5

		NºPers	Pct
- Considerando Nivel de Estudios e Ingresos:			
Estudios básicos, menos de 100.000 pts	80.6%	29	4.8
Estudios Medios, más de 275.000 pts	34.5%	19	3.2
- Tomando Ingresos y Posición Social:			
Menos de 100.000 pts y estrato Medio Bajo	90.0%	18	3.0
Más de 275.000 pts y estrato Medio	35.0%	16	2.6
- Tomando conjuntamente Edad y Nivel de Estudios:			
Entre 56-65 años, Estudios Básicos	69.6%	64	10.6
Entre 16-25 años, Estudios Medios	27.9%	17	2.8

Una vez conocidos que "tipos de personas" compran predominantemente marcas prestigiosas, el objetivo siguiente es conocer cuales son las razones que cada entrevistado cree que conducen a los demás a comprar estas marcas. En el cuadro 9.12 se muestran las puntuaciones medias que los entrevistados dieron a una serie de "items" que mostraban distintas razones para comprar "marcas prestigiosas".

Llama la atención lo elevadas que son las puntuaciones de éste cuadro, ya que prácticamente todas las opciones presentadas superan la puntuación central. Las razones más generalizadas que llevan a la gente a comprar marcas (puntuaciones medias superiores al siete) son "Para presumir" y "Por la Calidad".

La calidad es un aspecto muy importante cuando se desea adquirir un producto aunque el elemento que más condiciona y empuja a los individuos a comprar los productos con marcas es, preferentemente, para presumir, para mostrar el lugar que ocupan en la escala social; volviéndose a encontrar aquí indicios de un consumo conspicuo.

Puntuaciones ligeramente más pequeñas son concedidas a items como "Se fían más de marcas conocidas" y "Por diferenciarse de otros". Fiarse más de marcas conocidas, aspecto altamente racional que lleva a "aprovechar más" las compras, ya que se evitan sorpresas desagradables; por otro lado, "por diferenciarse de otros" se encuentra muy unido al presumir, a mostrar el lugar que se ocupa en cierta escala social.

CUADRO 9.12, PREGUNTA 12:
PUNTUANDO 1 SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 9 SI ESTÁ
TOTALMENTE DE ACUERDO;
¿PODRÍA DECIRME CUALES CREE USTED QUE SON LOS MOTIVOS
QUE LLEVAN A LA GENTE A COMPRAR "MARCAS" PRESTIGIOSAS?

	Media	Desv Tip.
LA GENTE COMPRO MARCAS "PRESTIGIOSAS"...		
Para presumir.....	7.45	2.14
Por la calidad.....	6.96	2.30
Se fían más de productos con marcas conocidas.....	6.48	2.28
Por diferenciarse de otros.....	6.19	2.89
Por que se encuentran más cómodos con esas marcas.....	5.43	2.77
Porque hay marcas que proporcionan una cierta "individualidad", van con la forma de ser de cada uno..	5.06	2.81
Porque al comprar productos con marcas conocidas se puede realizar la compra en menos tiempo puesto que así evitan tener que mirar muchos productos.....	4.84	2.89

Las opiniones más intermedias se caracterizan por un llamamiento a la comodidad (Se encuentran más cómodos con ellas) y a la individualidad que le reporta la marca a cada uno. Los dos hacen referencia a la propia personalidad del individuo, individuo que se encuentra más cómodo con unas ciertas marcas porque, a fin de cuentas, éstas se ajustan mejor a la imagen que cada uno tiene de si. Aunque este fenómeno también podría interpretarse en términos de "comodidad simple", que duda cabe que se encuentra muy relacionado con la imagen que cada uno tiene de si mismo; del mismo modo que no hay que olvidar que es la publicidad la artífice de ésta unión de imagen a las marcas (Cfr. Capítulo III, pág. 177).

La razón a la que se concede una puntuación menor es un motivo práctico de realización de compras; "porque al comprar productos con marcas conocidas se puede realizar la compra en menos tiempo". No extraña la baja puntuación conseguida por este "item" si se recuerda que estamos hablando de un colectivo que manifiesta una

alta frecuencia de compra y un disfrute en la realización de las compras. Como se ha expuesto en el capítulo seis; el 82.3% hace personalmente la compra de ropa y calzado.

No obstante, la consideración de estas razones por parte de los entrevistados no ha sido una elección uniforme ni unitaria, como se puede apreciar al analizar la gran variabilidad en las respuestas indicadas por la desviación típica.

En el cuadro 9.13 aparecen todas las respuestas en las que utilizando la técnica estadística del ANÁLISIS DE VARIANZA, se han encontrado diferencias significativas entre los diferentes colectivos. De los siete items que forman la pregunta 12, únicamente cuatro muestran diferencias considerables.

Los entrevistados que viven en municipios **MENORES DE 5.000 HABITANTES**, con un **NIVEL DE ESTUDIOS** básico, **EQUIPAMIENTO DEL HOGAR** medio bajo, **INGRESOS** inferiores a las 150.000 pesetas, Casados y en una familia formada por un pareja sin hijos son los que más creen que los "otros" **compran marcas atendiendo a la calidad** de los productos.

Por otro lado, el colectivo que considera que se compran marcas prestigiosas para **diferenciarse de otros** está formado por personas que viven en un **HÁBITAT** rural, con un **NIVEL DE ESTUDIOS** superiores, alto **EQUIPAMIENTO EN EL HOGAR**, ingresos medios (150.000-275.000 pts), y con un predominio del grupo de edad entre 26-35 años.

Los que valoran primordialmente el **ahorro de tiempo** que supone la realización de las compras son casados, viven predominantemente en el mundo rural, tienen un **NIVEL DE ESTUDIOS** básicos, **NIVEL DE EQUIPAMIENTO** medio bajo y bajo e ingresos inferiores a las 100.000 pesetas mensuales.

CUADRO 9.13: DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS (PUNTUACIONES MEDIAS) ENTRE LOS MOTIVOS QUE LLEVAN A LA GENTE A COMPRAR MARCAS						
	Calidad	Diferenciar.	Menos tiempo	Confianza	Presumir	Individual
PREG. 11:						
Fidelidad:	7.46	5.93	5.23	----	----	----
No presta atenc.:	6.75	6.67	4.73	----	----	----
Cambio frec.:	6.60	5.31	4.38	----	----	----
HÁBITAT						
Rural (-5.000):	7.54	6.50	5.22	----	----	----
Semiurbano:	6.84	6.22	4.70	----	----	----
Capital:	6.39	5.81	4.50	----	----	----
NIVEL DE ESTUDIOS						
Básicos:	7.16	6.15	5.04	----	----	----
Medios:	6.65	5.82	4.70	----	----	----
Superiores:	6.33	6.91	4.24	----	----	----
NIVEL DE EQUIPAMIENTO						
Alto:	6.28	6.14	4.66	----	----	----
Medio Alto:	6.83	5.72	4.27	----	----	----
Medio Bajo:	7.33	5.54	5.09	----	----	----
Bajo:	6.76	6.01	5.14	----	----	----
INGRESOS						
Menos 100.000	7.84	5.26	5.60	----	----	----
100.001-150.000	7.13	5.99	4.75	----	----	----
150.001-200.000	7.00	6.84	4.88	----	----	----
200.001-275.000	7.42	6.21	5.52	----	----	----
Más de 275.000	6.64	6.10	4.31	----	----	----
TIPO DE FAMILIA						
Extensa	6.49	----	----	----	----	4.86
Nuclear	7.16	----	----	----	----	5.02
Sólo, piso com.	6.50	----	----	----	----	4.66
Par. sin hijos	7.55	----	----	----	----	6.03
ESTADO CIVIL						
Soltero	6.62	----	4.46	6.71	7.61	----
Casado	7.16	----	5.12	6.27	7.26	----
EDAD						
16 - 25	----	6.11	----	6.84	----	----
26 - 35	----	6.91	----	6.75	----	----
36 - 45	----	5.99	----	6.13	----	----
46 - 55	----	5.99	----	5.11	----	----
56 - 65	----	5.69	----	6.37	----	----
SEXO						
Hombre	----	5.50	----	6.67	7.06	----
Mujer	----	6.50	----	6.30	7.84	----

Puntuación media de los ítems en cada subcolectivo.

3.- POSESIÓN Y USO DE LAS "TARJETAS DE PLÁSTICO".

Sin ninguna duda, la utilización del llamado "dinero de plástico" es el elemento que más ha revolucionado las costumbres de compras durante los últimos años. Hace tan sólo una década el uso de tarjetas estaba muy reducido a ciertos ámbitos sociales, mientras que hoy en día se admite este "tipo de dinero" en una gran cantidad de comercios (3.086 en toda Navarra). Esta nueva forma de pago estimula al incremento del consumo por el efecto psicológico de pagar sin dinero al

realizar el pago con un "plástico" y, por otro lado, por el hecho de postponer el pago un mes después de realizar la compra⁽⁵⁾.

**CUADRO 9.14, PREGUNTA 13:
DE LAS SIGUIENTES "TARJETAS" QUE LE MUESTRO A CONTINUACIÓN,
CUALES POSEE USTED A SU NOMBRE?**

Tarjetas de Crédito			
	N	(*)	(**)
- Visa.....	232	28.1	54.3
- American Express.....	12	1.5	2.8
- Dinner's Club.....	00	0.0	0.0
- Eurocard.....	10	1.2	2.3
- Mastercard.....	10	1.2	2.3
Total:	264	32.4%	
Tarjetas de Débito			
- Visa eletron.....	19	2.3	4.4
- 4B ó Servired.....	146	17.7	34.2
- Clave o Líder (***).....	303	36.6	71.0
Total:	468	56.6%	
Tarjetas de Compra			
- Tarjeta de compra de algún establecimiento.....	94	11.4	22.0
(Cortefiel, Corte Inglés, etc)			
* Porcentaje base 100: Total de respuestas 826.			
** Porcentaje sobre total de individuos que han respondido: 427.			
*** Las tarjetas "Clave y Líder" pueden ser tanto de débito como de crédito, si bien se han clasificado como débito porque el número de tarjetas de crédito únicamente representan un 8% y un 10% de todas las tarjetas emitidas por ambas entidades financieras.			

La difusión masiva de todo tipo de tarjetas (Cuadro 4.1) ha traído como consecuencia que la posesión de una determinada tarjeta no sea un elemento discriminante, a excepción de determinadas tarjetas de "difusión restringida" que únicamente se conceden a "ciertas" personas que se atienen a las características solicitadas por el organismo emisor (American Express). Este hecho nos ha llevado

⁽⁵⁾ P. Izcue, "Calidad automática", *Boletín de información interna de la Caja de Ahorros de Navarra*, Pamplona, diciembre de 1992, pp. 49-50.

a clasificar todas las tarjetas en dos grupos, Tarjeta de Crédito y de Débito, eludiendo una exposición detallada del tipo de personas que poseen cada una.

En este sentido, un 71% de todos los entrevistados son titulares de una tarjeta. Los rasgos caracteriológicos de este colectivo son un elevado NIVEL DE ESTUDIOS (Medios y Superiores), NIVELES EQUIPAMIENTOS altos, altos NIVELES DE INGRESOS, POSICIÓN SOCIAL Media y Media Baja. Exceptuando los bajos niveles de los grupos de edad 16-25 y 56-65⁽⁶⁾, en el resto hay una implantación masiva de tarjeas, predominio que en el grupo entre 26-35 llega al 96%.

De éste colectivo, la gran mayoría (un 49%) es titular de UNA sola tarjeta, aunque hay un 29% que poseen dos tarjetas, y un reducido 22% son titulares de tres o más: En el grupo que es titular de más de dos destacan los Casados sobre los solteros, el estrato Medio, hogares con un alto nivel de equipamiento y edades entre 36-45 años.

El recalcular los porcentajes de forma que el número total de tarjetas poseidas sea 100, (la pregunta permite una respuesta múltiple puesto que es posible ser titular de varias) permitirá conocer que las más extendidas son las distribuidas por las Cajas de Ahorro, y que alcanzan una cuota de mercado del 32.4%. En segundo lugar se encuentra la VISA, seguida en tercer lugar por la tarjeta 4B-Servired.

En el cuadro 9.15 pueden examinarse las características "tipológicas" de los titulares de cada tipo de tarjetas: A grandes rasgos la Tarjeta de Crédito está más implantada en la POSICIÓN SOCIAL Media Alta, en familias con Alto EQUIPAMIENTO EN EL HOGAR e ingresos superiores a las 200.000 pts al mes, generalmente los titulares son los hombres, Casados y de una edad entre 36 y 55 años.

⁽⁶⁾ La causa de este nivel tan reducido hay que buscarla en el hecho que para ser titular de una tarjeta es requisito imprescindible tener una edad mínima de 18 años, aunque se puede hacer ciertas excepciones si los padres del solicitante se hacen responsables de ella.

CUADRO 9.15:
CARACTERÍSTICAS TIPOLÓGICAS DE LOS POSEEDORES DE CADA TARJETA

	T. Crédito	T. Débito	T. Compra
Equipamiento hogar:	Alto	-----	Medio Alto
Tipo familia:	Pareja sin h.	Sólo, sin núcleo	-----
Edad:	36-55 (*)	16-25	36-45
Estado civil:	Casado	Soltero	
Ingresos:	+ 200.000		- 100.000 + 275.000
Sexo:	Hombre	Hombre	Mujer
Posición social:	Media Alta	¿Media?	Media y Media baja

(*) Dentro de éste, el grupo de edad entre 36-45 se caracteriza por una posesión de tarjetas de crédito ligeramente superior al resto de grupos.

Las tarjetas de débito predominan en los solteros, con edades comprendidas entre los 16 y los 25 años, más hombres que mujeres y viviendo, generalmente, solos o en pisos compartidos.

El usuario tipo de la tarjeta de compra es una mujer con edades comprendidas entre los 36 y 45 años, de Posición Social Media y Media Baja, y que pertenece a un hogar con Nivel de Equipamiento Medio Alto e Ingresos menores de 100.000 pts ó superiores a las 275.000 pts.

**CAPITULO X.
SURGIMIENTO DE UN NUEVO TIPO DE
CONSUMIDOR:**

**LA UTILIZACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL
DE CORRESPONDENCIAS SIMPLES CON
OBJETO DE LOCALIZAR LA SIGNIFICACIÓN
SOCIAL DEL SURGIMIENTO DE UN NUEVO
TIPO DE CONSUMIDOR.**

El objetivo de este capítulo es analizar en que medida puede comprobarse la emergencia de un nuevo tipo de consumidor en la sociedad navarra. Consumidor que rige sus actos por un comportamiento racional pero que está influenciado por la presencia de ciertos elementos no tan racionales como son la adquisición de objetos innecesarios, la compra de productos para ostentar, etc. En definitiva, se trata de encontrar "tipos de consumidores similares" con una concepción y unos hábitos de consumo diferentes al resto de la colectividad. Una primera aproximación se ha venido realizando a través del análisis de las diferentes preguntas, aunque en esta fase el objetivo es combinar todos los aspectos anteriores para analizarlos conjuntamente mediante una técnica estadística: el Análisis Factorial de Correspondencias Simples.

Este capítulo va a ser el más técnico de todos los realizados hasta ahora ya que consideramos que es preciso exponer los fundamentos metodológicos de esta técnica a fin de justificar más adecuadamente nuestros resultados. Máxime cuando la utilización de ésta requiere la formulación de una nueva "matriz de datos" en la que hay que incluir una serie de variables y excluir otras. En este interés por mostrar todo el procedimiento metodológico reconocemos la influencia ejercida por Ludovic Lebart cuando aconseja presentar los resultados obtenidos ya que "las figuras dadas

por los planos factoriales presentan constataciones, entrañan conjeturas, y por esto constituyen preciosos instrumentos de comunicación entre investigadores"⁽¹⁾.

El proceso de formulación de la nueva matriz de datos será objeto del primer apartado, en el segundo se realizará una breve exposición teórico-metodológica de la técnica utilizada y en el último se expondrán los resultados obtenidos mediante su aplicación.

1.- SELECCIÓN Y FORMULACIÓN DE LAS MODALIDADES UTILIZAS.

De los diferentes tipos de matrices de datos con las que nos encontramos en investigaciones sociológicas -datos cuantitativos, de preferencia, de contingencia, binarios, de similaridad, etc.,- hemos construido una matriz con datos de contingencia fundamentados en la premisa que el Análisis de Correspondencias "está destinado particularmente al análisis de este tipo de datos"⁽²⁾. No obstante, bajo ciertas condiciones puede también aplicarse al estudio otras tablas de números positivos como son las tablas de incidencia, (codificación binaria de presencia-ausencia), o las tablas codificadas en forma disyuntiva completa⁽³⁾.

Antes de exponer los criterios utilizados en la selección de los datos se han considerado detenidamente las propiedades que éstos deben tener para ser sometidos a este tipo de análisis. Según José Manuel Cornejo, "además de su especificidad y pertenencia para el objetivo de estudio, deben cumplir dos criterios básicos: la homogeneidad y exhaustividad"⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ L. Lebart, A. Morineau y J.P. Fénelon, *Tratamiento estadístico de datos*, Marcombo, Barcelona 1985, p. 353.

⁽²⁾ L. Lebart, A. Morineau y J.P. Fénelon, *Tratamiento estadístico de datos*, op. cit., p. 285

⁽³⁾ L. Lebart, A. Morineau y J.P. Fénelon, *Tratamiento estadístico de datos*, op.cit., p. 276.

⁽⁴⁾ José Manuel Cornejo, *Técnicas de Investigación Social: El Análisis de Correspondencias*, PPU, Barcelona 1988, pp. 102-103.

El primero se refiere a la "homogeneidad de textura de los datos": Los contenidos de las variables analizadas simultáneamente deben tener un contenido homogéneo, es decir, se trata de que sea posible distinguir varios tipos de variables en función de los diferentes papeles que tienen en la explicación del fenómeno. Por otro lado, la exhaustividad exige que todos los aspectos fundamentales del fenómeno analizado deban estar representados en los datos.

Aclarados estos aspectos, se procederá a la explicación del proceso de formulación de la nueva matriz de datos: Por los resultados expuestos hasta el momento se conoce que ciertas variables sociodemográficas inciden de forma significativa en las opiniones, actitudes y formas de actuar de los individuos en sus procesos de consumo: TAMAÑO DE MUNICIPIO (el rural frente al urbano), EQUIPAMIENTO DEL HOGAR (alto equipamiento frente a bajo), NIVEL DE ESTUDIOS, INGRESOS, EDAD SEXO, etc. No obstante estas diferencias son puntuales, es decir, se dan por separado aunque en numerosas ocasiones.

Fundamentados en esta afirmación seleccionaremos únicamente aquellas preguntas que más variabilidad nos han aportado en el proceso anterior, es decir, aquellas en las que es posible encontrar mayores diferencias en función de las variables independientes. El fin de esta selección es posibilitar que el análisis "coloque" las modalidades lo más lejos posible del origen de coordenadas; ya que cuanto más alejada se encuentre una modalidad de este origen más importancia tendrá en la definición e interpretación del factor.

En el cuadro 10.1 aparecen las modalidades seleccionadas con su correspondiente valor anterior (columna 2) y su definición (Columna tres). Como puede comprobarse, se han considerado varios criterios para seleccionar las preguntas que serán introducidas en el análisis:

1. En primer lugar hay preguntas que han sido rechazadas porque otras similares aportaban una información más detallada, como puede ser el caso de la

CUADRO 10.1:
MODALIDADES DE LAS VARIABLES UTILIZADAS
EN EL ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS SIMPLES

Var. Actual	Var. Anter.	Etiqueta
	V6	
1	1.00	Disfruto comprando
2	3.00	No me gusta ir de compras, es algo que me aburre tremendamente y sólo voy a comprar cuando no me queda más remedio.
	V7	
3	1.00	A la gente le satisface la mera compra
4	2.00	A la gente le satisface la posesión
5	3.00	A la gente le satisface la utilidad
6	V9	En el acto de compra, compran productos que se anuncian.
7	V11	Cuando compran adquieren productos de moda.
8	V13	Cuando compran consideran la información o consejos del dependiente.
9	V14	Cuando compran evalúan la relación utilidad-precio.
10	V16	Cuando compran, comparan precios en distintos establecimientos.
11	V17	Cuando compran, preguntan a sus amigos sobre los productos que utilizan.
	V19	
12	1.00	Realizan siempre y casi siempre las compras de ropa y calzado.
13	2.00	Realizan estas compras Alguna Vez, Rara vez y Nunca.
	V21	
14	1.00	Dejar de usar por mal estado
15	2.00	Dejar de usar porque no me gustan
16	3.00	Dejar de usar porque se han pasado de moda
	V22	
17	3.00	Nunca compran cosas que no usan
	V23	
18	2.00	No se fijan en la marca, cuando les gusta algo lo hacen sin importarle su marca.
19	3.00	Cambian de marca con frecuencia.
20	V25	La gente compra marcas conocidas porque se fían más de marcas conocidas
	V31	
21	4.00	Los productos rebajados son auténticos engaños
	V32	
22	1 y 2	Frecuentemente y muy frecuentemente compran productos rebajados
	V33	
23	1 y 2	La gran mayoría, y bastantes productos los compran pensando en utilidad posterior.

pregunta 1 (Tiempo que pasa viendo escaparates), que no ha sido seleccionada ya que la segunda aportaba una información más exacta y refinada (¿Disfruta comprando?).

2. Otras variables han visto reducidas sus modalidades porque alguna opción determinada no ha aportado diferencias significativas en el análisis univariante (Var. 31, 32, etc.), o por los pocos sujetos que la habían elegido (Var. 22).
3. Por otro lado, en un conjunto de variables se han agrupado varias categorías por la similitud teórica entre ellas (Var. 33), o por oposición a la otra modalidad (Var. 34, 64).
4. En otras se ha realizado una combinación de los criterios 2 y 3.

CUADRO 10.1 (Continuación):
MODALIDADES DE LAS VARIABLES UTILIZADAS
EN EL ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS SIMPLES

Var. Actual	Var. Anter.	Etiqueta
	V34	
24	1.00	Todo lo que compran en rebajas lo utilizan.
25	V36	Normalmente deciden sus compras sobre la marcha.
26	V38	Les gusta conocer tiendas nuevas.
27	V39	Les gusta acompañar a alguien que va de compras.
28	V41	Consideran que los bienes que poseen <u>únicamente</u> son importantes porque mejoran la calidad de vida.
29	V44	Les molesta ver a alguien con ropa igual a la suya.
30	V46	Es muy frecuente que compren cosas que no tenían pensadas
31	V49	Les gusta vestir a la moda.
32	V52	Cuando compran algún producto lo hacen pensando únicamente en que va a hacerles la vida más agradable.
	V64	
33	1-3-4	Compran la ropa y el calzado al comienzo temporada, cuando ven algo que les gusta y en otras ocasiones (rebajas).

5. Respecto a las variables paramétricas, ha sido necesario reducir sus categorías y se ha optado por agruparlas en tres grupos (1-2-3; 4-5-6; y 7-8-9) obteniendo de este modo tres categorías: "muy de acuerdo", "indiferente" y "muy en desacuerdo". La experiencia aportada en otros trabajos similares y la información extraída de los sucesivos análisis realizados nos aconsejaron

seleccionar únicamente una de las categorías extremas, con lo cual se optó por eliminar las categorías "indiferente" y "muy en desacuerdo".

Los criterios para elegir los grupos de sujetos han sido similares, seleccionando aquellos que han demostrado a lo largo de los análisis anteriores una mayor diferencia en sus planteamientos. Por otro lado, en determinados momentos se ha considerado necesario analizar la influencia conjunta de dos atributos en lugar del influjo aislado de cada uno por separado, ya que -como afirma por José Luis Narvaiza- "hay casos claros en los que es necesario construir varias modalidades que sean la combinación de los atributos que interesa introducir en el modelo". Es decir, se trata de crear "nuevas variables" -formadas por la combinación de modalidades distintas- que cuando actúan conjuntamente "potencian" las diferencias en los aspectos analizados, siguiendo una lógica similar a la utilizada por el ANÁLISIS TIPOLÓGICO CATEGORIAL. No obstante, es un procedimiento que debe hacerse con mucho cuidado puesto que en determinados momentos puede ser contraproducente⁽⁵⁾.

Dos son los aspectos a considerar en la construcción de este proceso; en primer lugar que las posibles combinaciones entre modalidades aporte una gran información al análisis -en la medida que estén reflejando una opinión o un hábito muy diferente al expresado por cada una de las variables que lo forman⁽⁶⁾- y, en segundo lugar, el alto riesgo existente de que algunas de las modalidades resultantes en estas "variables complejas" estén prácticamente vacías⁽⁷⁾.

⁽⁵⁾ J.L. Narvaiza Solís, "Modelos causales entre atributos: Una aplicación del Análisis de Correspondencias Simples", en *Revista Economía*, N° 11, pp. 141-160. (P144).

⁽⁶⁾ Es decir, que la combinación "menor de 35 años" y "mujer" aporte una segmentación mayor que la edad y el sexo por separado.

⁽⁷⁾ J.L. Narvaiza Solís, "Modelos causales entre atributos: Una aplicación del Análisis de Correspondencias Simples", en *Revista Economía*, op.cit., p.146.

El primer problema se ha solucionado por medio del ANÁLISIS TIPOLOGICO CATEGORIAL que ha permitido conocer -durante todo el trabajo- las modalidades con hábitos de consumo más extremos. También se ha cumplido la segunda condición mediante el agrupamiento de modalidades con un suficiente número de sujetos.

CUADRO 10.2:
MODALIDADES LOS GRUPOS DE SUJETOS UTILIZADOS
EN EL ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS SIMPLES

Var. Actual	Var. Anter.	Etiqueta
	V3	
1	1.00	Municipios rurales menores de 2.000 habitantes.
2	3.00	Pamplona.
	V72	
3	2.00	Estudios Medios.
	V90	
4	3.00	Viven solos, piso compartido.
5	4.00	Pareja sin hijos.
	V91	
6	1.00	Solteros.
7	2.00	Casados.
	V92	
8	1.00	Menores 35 años.
9	5.00	Mayores de 46 años.
	V93	
10	4.00	Más de 200.000 pesetas mensuales.
	V94	
11	1.00	Hombres
12	2.00	Mujeres.
	N1	
13	1.00	"Estudios medios, menores de 35 años".
14	2.00	"Estudios basicos, mayores de 46 años".
	N3	
15	1.00	"Viven solos, menores de 35 años".
16	2.00	"Familias Nucleares, mayores de 46 años".
	N5	
17	1.00	"Solteros, menores de 35 años".
18	2.00	"Casados, mayores de 46 años".
	N6	
19	1.00	"Municipios rurales menores de 2.000 habitantes y hombres".
20	3.00	"Habitantes en Pamplona y mujeres".
	N7	
21	1.00	"Entrevistados que viven en Hogares con equipamiento alto, mujeres".
22	2.00	"Ingresos superiores a las 275.000 pesetas mensuales, mujeres".

Una vez definidos los criterios utilizados en la confección del fichero de datos, pasaremos a exponer los procedimientos propios del análisis.

2.- PRINCIPIOS METODOLÓGICOS del ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS SIMPLES.

Para Jose Manuel García Santesmases, la lógica del Análisis de Correspondencias "responde a la necesidad de profundizar en el conocimiento de las relaciones de dependencia que se establecen entre dos variables cualitativas observadas en una misma población", insistiendo más concretamente en la explicación de cómo los distintos valores o categorías de ambas variables se relacionan unos con otros⁽⁸⁾.

Según Felix Calvo, la "lógica que subyace en este análisis es reducir un espacio de M dimensiones para cada fila y de Q dimensiones para cada columna a un espacio conjunto de F dimensiones (siempre $F < M < Q$) en el que queden ubicadas las filas (sujetos) y las columnas (variables)"⁽⁹⁾.

Dicho de otro modo, se trata de "recolocar" las filas y las columnas en un espacio de F dimensiones a fin de conocer si existen relaciones entre ellas; relaciones que serán utilizadas para definir los factores, analizar las filas y las columnas "raras", conocer la diferencia entre unas y otras, comprobar el "peso" que ciertas variables tienen en la definición de cada eje, etc.⁽¹⁰⁾.

A diferencia de otras técnicas estadísticas, el Análisis de Correspondencias considera que las filas y las columnas -que representan dos particiones de una misma

⁽⁸⁾ J.M. García Santesmases, "Análisis Factorial de Correspondencias", en J.J. Sánchez Carrión, *Introducción a las Técnicas de Análisis Multivariante aplicadas a las Ciencias Sociales*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid 1984, pp. 75-105. (p. 75).

⁽⁹⁾ F. Calvo Gómez, *Técnicas Estadísticas Multivariantes*, Universidad de Deusto, Bilbao 1993, pp. 303-328. (p. 304).

⁽¹⁰⁾ F. Calvo Gómez, *Técnicas Estadísticas Multivariantes*, op.cit., p. 304.

población- tienen papeles similares ya que "parte de la consideración que cada casilla puede ser entendida en función de la fila y de la columna a la que pertenece"⁽¹¹⁾. Dicho de otro modo, no se considera la frecuencia de la fila y la columna en cuanto tal, sino los "perfiles" de cada una de ellas, es decir, las distribuciones porcentuales en el interior de cada fila o cada columna⁽¹²⁾.

Consideramos que una exposición detallada de esta técnica no es posible ni adecuada en el marco del presente trabajo, por ello nos hemos limitado a exponer una idea sintética de las características de ésta, remitiendo al lector interesado la bibliografía expuesta a pie de página⁽¹³⁾.

No obstante, hay un aspecto que creemos debe considerarse en el proceso interpretativo de los resultados extraídos del análisis, cual es la distinción entre las modalidades "activas" -que definen cada uno de los factores- y aquellas que son proyectadas en el plano, modalidades "suplementarias". Estas variables suplementarias no intervienen en el análisis ni en la definición de los factores, sino que son proyectadas sobre una realidad ya definida.

La utilización de estas modalidades permite conocer ciertas características asociadas a cada uno de los individuos estudiados. Del mismo modo, permite disponer de una valiosa información que proporcionan ciertas variables que por criterios determinados han sido excluidas del análisis⁽¹⁴⁾.

⁽¹¹⁾ F. Calvo Gómez, *Técnicas Estadísticas Multivariantes*, Universidad de Deusto, op.cit., p. 304.

⁽¹²⁾ L. Lebart, A. Morineau y J.P. Fénelon, *Tratamiento estadístico de datos*, op.cit., p. 307.

⁽¹³⁾ J.P. Bencecri, *L'Analyse des Données. Vol 2: Correspondances*, Dunod, París 1980. J.P. Bencecri, *Pratique de L'Analyse des Données. Analyse des Correspondances: exposé élémentaire*, Dunod, París 1980. P. Bertier, y J.M. Bouroche, J.M., *Analyse des Données Multidimensionnelles*, Presses Universitaires de France, 1982.

⁽¹⁴⁾ F. Calvo Gómez, *Técnicas Estadísticas Multivariantes*, op.cit., p. 309.

CUADRO 10.3:
MODALIDADES SUPLEMENTARIAS UTILIZADOS
EN EL ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS SIMPLES

MODALIDADES SUPLEMENTARIAS A LAS VARIABLES (Cuadro 10.1).

Var. Actual	Var. Anter.	Etiqueta
	V53	
(1)	1.00	Indica el nivel de vida los lugares donde compran.
(2)	2.00	Indica el nivel de vida la forma de vestir.
(3)	5.00	Indica el nivel de vida la formación.
	V66	
(4)	1.00	Compran la ropa y el calzado en Centros Comerciales y Grandes Almacenes.
(5)	3.00	Compran la ropa y el calzado en Boutiques.
	V22 V64 (Combinación de ambas)	
(6)		Utiliza de verdad TODO lo que compra.

MODALIDADES SUPLEMENTARIAS A LOS SUJETOS (Cuadro 10.2).

Var. Actual	Var. Anter.	Etiqueta
	EQUIP	
(7)	4.00	Equipamiento Bajo
	POS. SOCIAL	
(8)	5.00	Estrato Alto y Medio Alto
	INGRESOS	
(9)	1.00	Menos de 100.000 pts. mensuales

Expuestos los criterios utilizados en la formación de la matriz de datos, y tras esta pequeña explicación sobre los principios que subyacen al Análisis de Correspondencias, ha llegado el momento de aplicarlo a nuestro ámbito concreto de estudio.

3.- RASGOS DIFERENCIADORES DE LOS CONSUMIDORES NAVARROS: UN NUEVO TIPO DE CONSUMIDOR O VARIAS TIPOLOGÍAS.

Realizado el Análisis Factorial de Correspondencias Simples con los datos expuestos surgen dos factores muy fuertes que nos permiten explicar un 77.5% de la inercia total.

Las modalidades pertenecientes al primer factor, junto con las coordenadas y los tipos de sujetos asociadas a ellas aparecen expuestas en la figura 10.1. Este primer factor, que explica el 51% de la inercia total, está señalando una oposición entre los HÁBITOS CONSUMISTAS del colectivo de jóvenes y el CONSUMO TRADICIONAL de los grupos de edad más elevados. Acciones como dejar de usar prendas cuando éstas ya no gustan, comprar frecuentemente cosas que no se pensaban, creer que es el propio acto de compra el hecho que "más satisface a la gente", cambiar frecuentemente de marca, comprar la ropa y el calzado a principio de temporada, etc. son conductas características de un colectivo menor de 35 años, con predominio de solteros, estudios medios, y que viven solos o en pisos compartidos.

Las modalidades suplementarias⁽¹⁵⁾ permiten conocer que estos individuos pertenecen fundamentalmente al estrato Alto y Medio Alto, compran la ropa y el calzado en Boutiques, y consideran la forma de vestir -y en menor medida los lugares donde se compra- como los elementos que reflejan el nivel de vida de una persona.

En el polo opuesto se sitúan los entrevistados con edades superiores a los 46 años, casados, con estudios básicos, y que están caracterizados porque nunca compran cosas que no van a ser utilizadas, se aburren tremendamente cuando van de compras, dejan de utilizar las prendas cuando se encuentran en mal estado, no consideran la marca de los productos, etc. Analizados los elementos que inciden en

⁽¹⁵⁾ Las modalidades suplementarias se han colocado entre paréntesis en la figura 10.1 y 10.2, a fin de distinguirlas de las activas.

FIGURA 10.1:
FACTOR I: GENERACIÓN JOVEN CONSUMISTA AUTOPRESTIGIADA-CONSUMO TRADICIONAL

		(FACTOR II)
<u>V30</u>	Frecuen. Compro cosas no pensaba	<u>V9</u> Consideran la relación utilidad-precio (4)
<u>13</u>	Est. medios, -35 años	<u>V14</u> Deja usar: Mal estado
<u>3</u>	Est. Medios	<u>V2</u> Aburre ir de compras
<u>18</u>	soltero, -35 años	<u>V21</u> Prod. rebajados: Engaños (9)
<u>15</u>	Satíf. Compra	
<u>6</u>	viven solos	
<u>V25</u>	Compran sobre la marcha	
<u>8</u>	Vive solo, piso compart	
<u>V33</u>	Compran ropa ppio. temporada (8)	<u>V17</u> Nunca compro cosas no uso (6)
<u>V15</u>	Deja usar: no gustan	
FACTOR I		
<u>V31</u>	Gusta vestir a moda	<u>16</u> Fam. Nuclear, +45 años
<u>V12</u>	Compra su ropa y calzado	<u>V18</u> No consideran la marca
<u>V26</u>	Gusta conocer tiendas nuevas	<u>V10</u> Comparan precios Casado + 45 años
<u>V19</u>	Cambian de marca con frecuencia	<u>7</u> Est. basicos Casado +45 años
		<u>V8</u> Información del dependiente en la compra

la acción de compra éste colectivo denota una "racionalidad culta" al comparar precios en los distintos establecimientos, seguir los consejos del dependiente y considerar detenidamente la relación utilidad/precio.

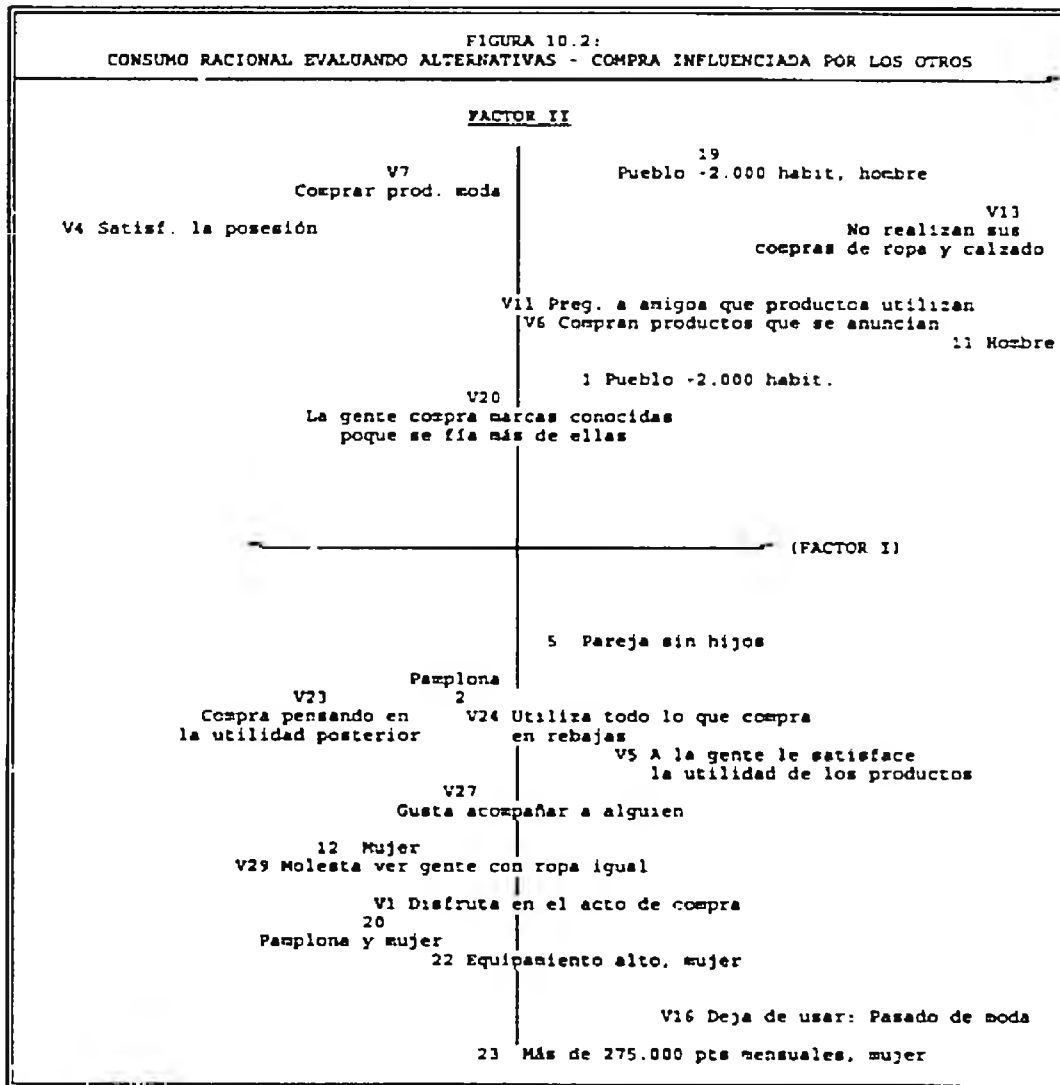
Las modalidades suplementarias permiten una caracterización más detallada de este colectivo: Son personas con ingresos inferiores a las 100.000 pts. mensuales, consideran la formación como el elemento que mejor refleja el nivel de vida de una persona, y utilizan TODO⁽¹⁶⁾ lo que compran. En definitiva, este factor podría definirse como GENERACIÓN JÓVEN CONSUMISTA AUTOPRESTIGIADO-CONSUMO TRADICIONAL DE LOS ADULTOS.

Esta polaridad nos conduce a cuestionar si es correcto definir los *hábitos consumistas* del colectivo joven como algo "coyuntural" en la medida que se verán modificados con el aumento de la edad y la adquisición de obligaciones y compromisos que ello conlleva; o si por el contrario son conductas ya asentadas en la estructura de la personalidad de cada uno. Nuestro punto de vista es que estos comportamientos -adquiridos a través de un proceso de socialización enmarcado en un contexto social de abundancia- forman parte de la personalidad de cada uno y, si bien pueden cambiar en un momento dado por problemas coyunturales, volverán a su situación inicial una vez superados esos problemas (Cfr. Capítulo VI, pág. 294). No obstante, sería necesario un estudio diacrónico a fin de comprobar la veracidad de tales afirmaciones.

El eje o Factor II completa y matiza lo ofrecido por el primero ya que añade otros subgrupos a la explicación anterior. Si el Factor I definía dos comportamientos atendiendo fundamentalmente a los grupos de edad, en éste es el SEXO la variable que establece unas diferencias más precisas. De hecho, la información aportada por

⁽¹⁶⁾ Esta utilización de TODO lo que compran corresponde al subgrupo localizado en el análisis conjunto de las preguntas 10 (utiliza realmente todo lo que compra) y 23 (Momento social de la compra), tal y como ha sido expuesta en el Cuadro 6.7 y en la figura 6.1. (Cfr. Capítulo VI, pág. 289)

esta variable permite definir este factor como un hábito de consumo RACIONAL EVALUANDO ALTERNATIVAS, y por otro lado una compra altamente INFLUENCIADA POR LOS OTROS.



Los hombres y los entrevistados que residen en núcleos menores de 2.000 habitantes realizan raramente sus compras de ropa y calzado, al tiempo que manifiestan unas conductas de compra muy influidas por la moda, la publicidad, y los consejos de amigos y conocidos. Asimismo, conceden una gran importancia a las marcas conocidas. En definitiva, es un colectivo que carece de criterios propios de compra, al tiempo que se rige por la influencia recibida por los semejantes. Es, por así decirlo, un "consumo hacia afuera".

En el extremo opuesto aparece un hábito de consumo MODERNO Y RACIONAL definido por un placer experimentado en la realización de las compras, gusto por acompañar a alguien que va de compras, utilizar todos los productos rebajados que han sido comprados pensando en la utilidad posterior, y un dejar de usar las prendas cuando se han pasado de moda. Estas conductas están asociadas a un colectivo femenino, caracterizado por un alto nivel de ingresos y que reside fundamentalmente en Pamplona.

En este sentido, -tras observar la importancia del SEXO en la configuración de este factor- y pese a que en determinados ámbitos sociales se está produciendo una "difuminación" de la línea divisoria entre los sexos ya que cada uno va aumiendo los papeles del otro; en éste aspecto determinado el "sexo" sigue mostrando unas concepciones y hábitos de consumo muy diferenciados.

No obstante, hay que tener en cuenta que el Análisis de Correspondencias no fija unos límites de demarcación estrictos entre cada grupo; no se trata de creer que cada grupo tiene unos hábitos de consumo completamente diferenciados de otros, sino que hay ciertos rasgos asociados a determinadas conductas que definen y caracterizan cada uno de los subcolectivos encontrados.

PARTE TERCERA: CONCLUSIONES.

**CAPITULO XI.
CONCLUSIONES.**

1.- LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN NAVARRA: PLANTEAMIENTO Y RESULTADOS.

1.1.- REVISIÓN TEÓRICA: ESTADO DE LA CUESTIÓN.

La exposición de las conclusiones obtenidas requiere considerar los objetivos planteados al comienzo de esta investigación dirigidos a **localizar un nuevo tipo de consumidor** que, si bien manifiesta un **comportamiento racional** en el acto de compra (elevada reflexión y análisis de las diversas elecciones), en su comportamiento **aparecen elementos "menos racionales"** como son la adquisición de objetos innecesarios, comprar productos que no va a utilizar, etc.

Con objeto de comprobar este planteamiento se ha realizado una revisión de los distintos modelos explicativos del comportamiento del consumidor:

- El **enfoque económico** considera que el hombre cuando compra utiliza en todo momento una racionalidad y coherencia reflexiva con objeto de aumentar el beneficio y reducir los costos,
- el **enfoque psicológico** preocupado por el análisis de los modelos de aprendizaje, las motivaciones del individuo y la presencia del inconsciente en las acciones individuales, y
- los **Modelos Globales de Comportamiento** surgidos en la década de los sesenta con el objetivo de representar los procesos de compra a través del

estudio de cada una de las variables que intervienen en la compra y las relaciones entre ellas.

Cada una de estas tres perspectivas adolecen de serias limitaciones para responder a nuestro objeto de estudio: la inexactitud en la consideración del individuo como un ser totalmente racional que evalúa todas las opciones de compra -propia del enfoque económico-, la parcialidad de cada uno de los enfoques psicológicos, unido al excesivo esquematismo de los Modelos Globales de Comportamiento nos impiden considerarlos como modelos válidos en la localización del nuevo consumidor. Una crítica común que puede hacerse a todos ellos es la escasa atención que prestan a la sociabilidad del hombre, olvidándose que éste vive en grupos sociales que orientan y modifican su conducta.

Para superar la limitación de estos enfoques, el paso lógico ha sido definir la Sociedad de Consumo desde una perspectiva sociológica. En un primer momento, y prestando una atención especial a una serie de indicadores sociales (Renta Familiar Disponible, equipamiento del hogar, etc.), se analiza la incorporación de la sociedad española a la llamada "Sociedad de Consumo Masivo", contextualizando el análisis de la sociedad Navarra dentro del estudio del desarrollo regional.

Retomando de nuevo el objetivo de la investigación, la presencia de comportamientos "menos racionales" en el consumidor navarro deben analizarse prestando una atención especial al significado del concepto "necesidad" en la sociedad actual, considerando que desde una perspectiva sociológica este concepto debe definirse teniendo en cuenta que el volumen de las necesidades naturales y la manera de satisfacerlas es un producto que depende del nivel cultural de un país⁽¹⁾. En línea con este proceso, los objetos han adquirido un "revestimiento simbólico" que concede al producto un valor que "va más allá" de la utilización concreta para la que fue adquirido.

⁽¹⁾ H. Marcuse, *El hombre unidimensional*, Ariel, Barcelona 1987, p. 34.

De la misma forma el considerar que los hombres forman parte de grupos sociales implica analizar la influencia que éstos grupos ejercen en los comportamientos de compra de sus semejantes, delimitando cuatro fases en el estudio de la influencia social en el proceso de compra: el reconocimiento del problema ó percepción de una necesidad, la búsqueda de información, el proceso de toma de decisiones y la conducta post-compra.

No obstante, en el análisis de los procesos de consumo debe prestarse atención a otros aspectos como la gran influencia de la Cultura y las distintas subculturas, la relación bilateral entre los procesos de consumo y la estratificación social, la influencia grupal (grupos de referencia, de pertenencia, la familia, etc.) en las decisiones individuales, sin olvidar las características generales del entorno socio-geográfico a estudiar.

Expuestos los rasgos que intervienen la definición del consumidor, y bajo el título "cambios en la estructura de los hábitos de consumo" se ha realizado una clasificación de los bienes de consumo: productos de gran consumo, de novedad, de consumo duradero y servicios. A continuación se analizaron los cambios en la propia concepción de la compra producidos por las Grandes Superficies Comerciales, al tiempo que se recogen diversos aspectos característicos del nuevo consumidor como son las compras en rebajas, los procesos de elección de marca y la compra utilizando tarjetas de plástico.

Llegados a este punto, la fase empírica consiste en conocer el grado en que estos elementos van a estar presentes en el consumidor navarro. Para ello se ha empleado una metodología cuantitativa utilizando un cuestionario estructurado contestado por 600 hogares de toda la Comunidad Navarra.

1.2.- RESULTADOS MÁS SOBRESALIENTES Y VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

1.2.A.- Racionalidad del consumidor:

Descomponiendo el objetivo general en sus diversas partes, el primer elemento que debemos analizar son los procesos de compra del consumidor navarro a fin de conocer si éste sigue unas pautas racionales. Con este objetivo han sido localizados tres tipos de comportamientos con diferente presencia en la realidad Navarra: El más importante de éstos ha sido definido como "racionalidad de vida cotidiana"; forjada y fundamentada en el hábito diario ("Comprar productos conocidos", "Analizar la etiqueta", "Aprovechar ofertas y rebajas). Con una importancia menor aparece una "racionalidad culta" caracterizada por un alto grado de información y reflexión antes de realizar la compra. ("Preguntar al dependiente", "comparar precios en distintos establecimientos antes de comprar", "preguntar a los amigos sobre los productos que utilizan", etc). En tercer lugar, y con una presencia mucho menor, aparece una "conducta no racional" orientada por la publicidad y la moda.

CUADRO 11.1:
RACIONALIDAD DEL CONSUMIDOR:
ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
Preg. Dependiente	0.737	-.107	0.120
Comparar precios	0.758	0.066	-.106
Preg. amigos	0.533	0.174	0.153
Precio-calidad	0.513	0.241	0.130
Prod. Conocidos	0.061	0.754	-.048
Análisis etiqueta	-.014	0.647	0.296
Ofertas-rebaja	0.201	0.599	0.003
Prod. moda	-.017	0.152	0.773
Prod. anuncian	0.264	-.029	0.778
Valor Propio:	1.78	1.47	1.36
Porcen Varianza:	19.76	16.38	15.10
Porcen Acum:	19.76	36.14	51.24
Media global de los items de cada factor:	4.82	6.66	4.08

El análisis de los tipos de consumidores asociados a cada conducta nos permite establecer que la "racionalidad de vida cotidiana" está asociada a personas de edad intermedia (36-45 años), casados y con ingresos entre 200.000 y 275.000 pts. mensuales. La mayor parte de este colectivo deja de usar la ropa cuando se ha pasado de moda. La "racionalidad culta" es propia de personas de edades elevadas (superiores a 56 años), casados y con ingresos inferiores a las 100.000 pts mensuales. La "conducta no racional" está más extendida en los jóvenes menores de 25 años, solteros, que viven en hogares con ingresos entre las 200.000 y 275.000 pts. mensuales. Su criterio para dejar de usar la ropa es que se ha pasado de moda, al tiempo que aseguran comprar frecuentemente productos que no utilizan.

1.2.B.- Influencia de elementos simbólicos-sociales en el consumidor:

Unido a este proceso de racionalidad se deseaba obtener información sobre la incidencia que los hábitos de compra tienen en la vida cotidiana de los individuos, puesto que en el comportamiento de ese consumidor son también frecuentes elementos no tan racionales como la adquisición de objetos innecesarios, comprar productos que no van a ser utilizados, etc. Esta proposición requiere realizar una reflexión más profunda sobre los elementos que "están detrás" de las compras que realiza el individuo: analizar las motivaciones que le llevan a comprar un determinado objeto, comprobar si realmente utiliza todo lo que compra, etc.

Partiendo del hecho que el 83% de los navarros realizan personalmente sus compras de ropa y calzado, y considerando el hábito de ver escaparates como un indicador de la importancia de las compras en los individuos, ha sido posible conocer que un 37.3% de los entrevistados se detienen a observarlos con relativa frecuencia, y un 17.8% nunca lo hacen.

Estrechamente relacionado con el análisis de la cantidad de tiempo "invertido" viendo escaparates se ha prestado una atención especial a las compras de objetos que no son utilizados: Un 47.2% de los entrevistados asegura que nunca compra

productos que no utiliza, cifra llega al 61.7% si se consideran únicamente las personas que nunca se detienen a ver escaparates.

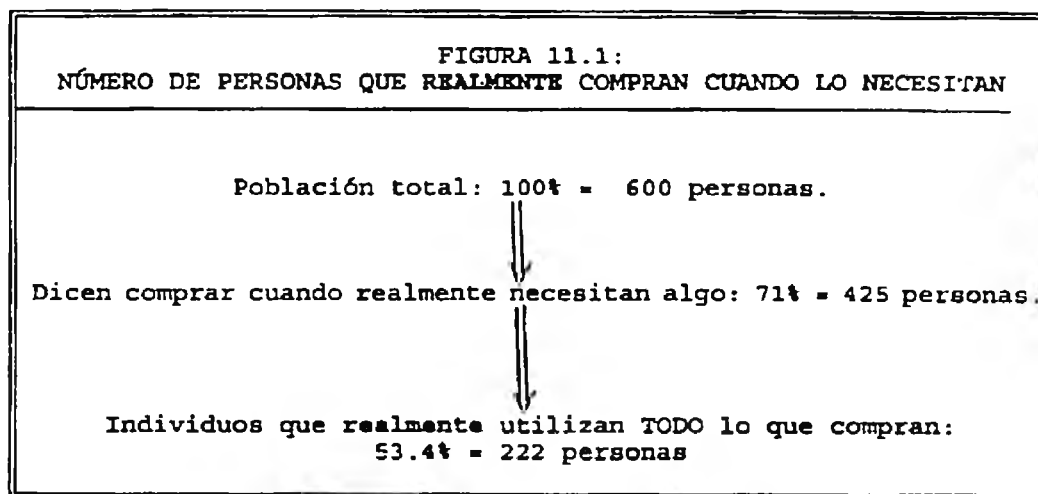
CUADRO 11.2: RELACIÓN ENTRE LAS ADQUISICIONES QUE NO LLEGA A UTILIZAR Y EL TIEMPO DEDICADO A VER ESCAPARATES				
Ver escaparates...				
Compra de produc no util.	Todos días	De vez en cuando	Cuando compro	Nunca me detengo
Precuentemente	20.3	8.5	6.4	6.5
Alguna vez	52.5	58.2	39.3	31.8
Nunca	27.1	33.3	54.3	61.7
Total:	59	165	267	107

Relacionada con esta conducta, y tratando de ir más allá a fin de conocer si hay muchos productos que son "desechados" sin estar "físicamente gastados", se ha preguntado cuales son los criterios considerados para dejar de usar una prenda: Un 15.1% han reconocido la influencia de la moda, uno de cada tres deja de usar cuando ya no le gustan, y un 52.6% cuando estos se encuentran en mal estado.

En esta configuración de la figura social del consumidor adquiere una importancia relevante la situación social en la que se realizan estas compras ya que según los datos mostrados por nuestra investigación el 71% afirma comprar cuando realmente necesita algo. Sin embargo, el examen de las personas que compran cuando necesitan algo y además utilizan todo lo comprado muestra que únicamente el 53.4% de la población analizada se atiene realmente a criterios de necesidad cuando realizan este tipo de compras.

Por lo expuesto hasta ahora podemos considerar que para el consumidor navarro la realización de sus actos de compra es algo más que una rutina, es un acto placentero con un elevado carácter de pasatiempo y/o de "reunión". Desde esta perspectiva debe interpretarse el hecho que más de una tercera parte de los

entrevistados disfrutaban comprando, mientras que un 38.2% manifiestan aburrirse tremendamente.



Dentro de esta misma lógica, y vinculado con el status que los objetos confieren a su poseedor, se deseaba conocer cuales son los objetos que mejor indican la posición social o el nivel de vida: En este sentido los entrevistados consideraron como más importantes aquellos que hacen referencia al "saber estar": La forma de hablar-modales, y la formación.

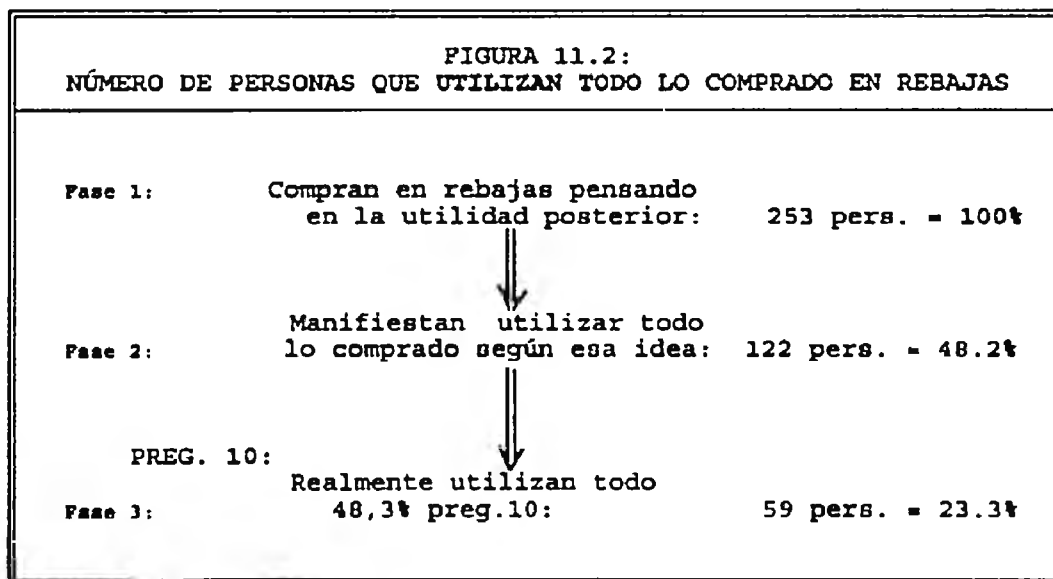
CUADRO 11.3:
RESUMEN DE LOS ASPECTOS QUE MEJOR REFLEJAN EL NIVEL DE VIDA

	Pct	Pct Agrup.
1° SABER ESTAR		
- Su forma de hablar/sus modales.....	35.6	69.4%
- Su formación.....	33.8	
2° PRESENCIA MANIFIESTA: IMAGEN		
- Su forma de vestir.....	10.4	15.9%
- Su aspecto físico.....	5.5	
3° LUGARES DONDE SE REALIZAN CIERTAS ACTIVIDADES		
- Los lugares donde se divierte.....	7.1	12.1%
- Los lugares donde compra.....	5.0	
4° Gustos alimentación y bebida	2.2	2.2%

Los colectivos que más valoran la forma de hablar/los modales se caracterizan por vivir en un hábitat semiurbano, tener estudios superiores, edad entre 36 y 45 años, sus familias están formadas por parejas sin hijos y pertenecen a un estrato social bajo. Por otro lado, los que conceden más importancia a "La formación" viven preferentemente en Pamplona y Municipios superiores a 5000 habitantes, son mayores de 56 años, poseen estudios superiores, viven en familias extensa y tienen una posición social Alta y Media Alta.

Dentro del estudio de estos elementos "simbólico sociales" del consumidor navarro se consideraron varios aspectos que han irrumpido fuertemente en los hábitos de compra durante los últimos años, dedicando nuestra atención a la adquisición de productos rebajados, la compra de "marcas prestigiosas" y el pago con tarjetas de crédito/débito/cargo.

Comenzando por el análisis de los productos rebajados, el 16.8% de los entrevistados nunca compran este tipo de productos. Analizadas las motivaciones y comportamientos de las personas que compran en rebajas pensando en la utilidad posterior de los productos se llega a la conclusión que únicamente un 23.3% realmente utiliza lo adquirido en rebajas. (Figura 11.2).



Atendiendo a la concepción valorativa de los entrevistados hacia este tipo de productos, y a excepción de un 29.4% que los consideran como auténticos engaños, el resto muestra una actitud positiva hacia éstos; aunque ésta no se reparte uniformemente igual entre todos los entrevistados y pueden observarse diferentes "grados" que oscilan entre los que creen que las rebajas son auténticas "gangas" (22.7%), son productos de calidad rebajados de precio (24.9%) y aquellos que los consideran como un poco pasados de moda, pero que están muy bien (23.0%).

Por otro lado, al analizar esta opinión considerando los distintos niveles de utilización de los productos comprados en rebajas, (Cfr. Capítulo VII, pág. 374) no se encuentra una asociación significativa entre ambas variables (Ji-cuadrado 2.65 = no significativo); es decir, la opinión que se tiene de los productos rebajados es independiente de la utilización que se haga de estos.

En cuanto a los procesos de elección de marca, casi la mitad de la población Navarra no considera la marca de las prendas, y cuando tiene que comprar algo lo hacen sin importarle su marca. No obstante, hay un 33.8% que presenta una cierta fidelidad a las marcas y un 16.8% que manifiesta cambiar de marca con frecuencia. Preguntados por las motivaciones por las que creen que la gente compra marcas "prestigiosas"; destacan las opciones "para presumir", "por la calidad", y porque "se fían más de productos con marcas conocidas".

CUADRO 11.4:	
¿DIRÍA USTED QUE EN DETERMINADOS PRODUCTOS SUELE UTILIZAR SIEMPRE LA MISMA MARCA (Pantalones de la misma marca,...) O POR EL CONTRARIO CAMBIA DE MARCA CON FRECUENCIA?	
- Es muy frecuente que compre siempre las mismas marcas.....	33.8
- No me fijo en la marca, cuando me gusta algo lo compro sin importarme su marca.....	49.3
- Suelo cambiar de marca con frecuencia.....	16.8

- La posesión de "tarjetas de plástico" en Navarra es muy elevada ya que el 71% de la población analizada es titular de una tarjeta de débito, crédito o cargo. De éstos, la mayoría (un 56.6%) poseen tarjetas de Débito, y un 11.4 son titulares de tarjetas de compra.

1.2.C.- Localización caracteriológica del "nuevo consumidor".

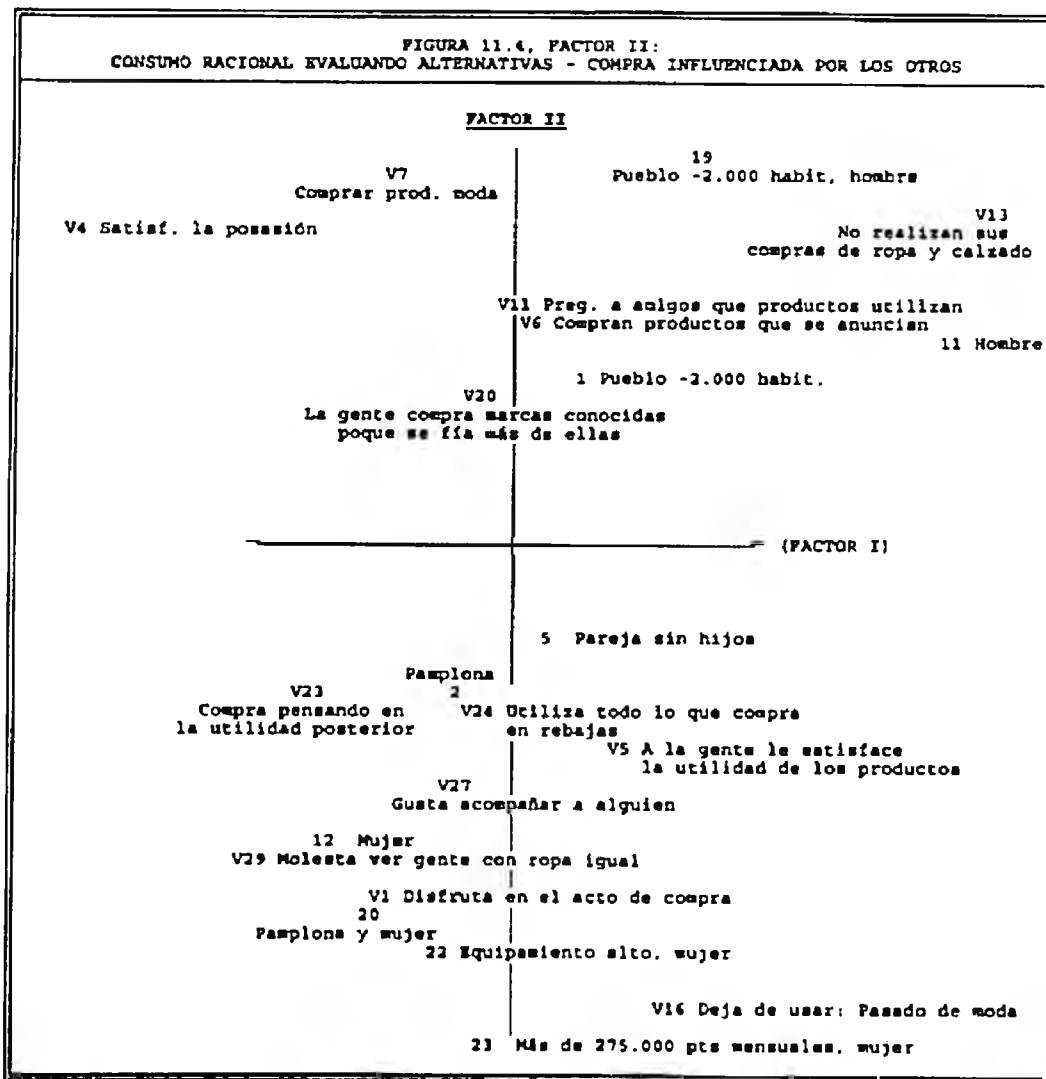
Los planteamientos anteriores permiten sugerir que, frente al comprador tradicional que realiza las compras de modo racional y atendiendo a sus necesidades inmediatas, está apareciendo un nuevo tipo de "consumidor ocioso" que pese a considerar detenidamente las distintas opciones de compra y regir sus actos por un comportamiento racional, está influenciado por la presencia de ciertos elementos no tan racionales como son la adquisición de objetos innecesarios, comprar productos que no se utilizan, etc. En este sentido, el acto de compra es algo más que una rutina, es un acto placentero, con un elevado carácter de pasatiempo, de "reunión" y de complacencia simbólico-social.

Aplicando el Análisis de Correspondencias se obtienen dos factores -que explican el 77.5% de la inercia total- que definen cuatro tipo de consumidores asociados a otros tantos rasgos caracteriológicos. El primer factor manifiesta una oposición fundamentada en la EDAD de los entrevistados, señalando una oposición entre los HÁBITOS CONSUMISTAS -asociados a la población más joven- y el CONSUMO TRADICIONAL propio de los segmentos poblacionales con edad más elevada. En definitiva, este factor podría definirse como GENERACIÓN JOVEN CONSUMISTA AUTOPRESTIGIADA-CONSUMO TRADICIONAL DE LOS ADULTOS.

FIGURA 11.3:
FACTOR I: GENERACIÓN JOVEN CONSUMISTA AUTOPRESTIGIADA-CONSUMO TRADICIONAL

(FACTOR I)		(FACTOR II)	
<p><u>V30</u> Frecuen. Compro cosas no pensaba <u>13</u> Est. medios, -35 años</p> <p><u>18</u> Est. Medios <u>V1</u> Satif. Compra soltero, -35 años -35 años</p> <p>(2) <u>6</u> viven solos <u>V25</u> Compran sobre la marcha (1)</p> <p>Vive solo, piso compart (1)</p> <p><u>V33</u> Compran ropa pplo. temporada (8)</p> <p><u>V15</u> Deja usar: no gustan</p>	<p><u>V9</u> Consideran la relación utilidad-precio <u>V14</u> Deja usar: Mal estado (4)</p> <p>(3) <u>V21</u> Prod. rebajados: Engaños (9)</p> <p>(5) <u>V17</u> Nunca compro cosas no uso</p>	<p><u>V31</u> Gusta vestir a moda <u>V12</u> (5) Compra su ropa y calzado</p> <p><u>V26</u> Gusta conocer tiendas nuevas</p> <p><u>V19</u> Cambian de marca con frecuencia</p>	<p>(7) <u>V10</u> Comparan precios Casado Est. básicos Casado + 45 años + 45 años</p> <p><u>V18</u> No consideran la marca</p> <p><u>V8</u> Información del dependiente en la compra</p>

El segundo factor, con un poder explicativo menor, está indicando una segmentación en base a la variable SEXO. En la parte superior del factor aparecen los hombres que viven en núcleos rurales y que compran muy influenciados por "los otros", mientras que la parte inferior está asociada a un hábito de compra racional evaluando las diferentes alternativas, y propia de mujeres con altos ingresos que residen predominantemente en Pamplona (Figura 11.4). De hecho, este factor puede definirse como un consumo RACIONAL EVALUANDO ALTERNATIVAS, y por otro lado una compra altamente INFLUENCIADA POR LOS OTROS.



Antes de finalizar debemos señalar que la gran mayoría de las hipótesis planteadas se verifican, a excepción de aquellas que pretendían tipologizar al consumidor basándose en el nivel educativo y que consideraban al estrato Medio como el que más compra para ostentar. De la misma forma debemos concluir afirmando que no hay diferencias significativas por sexos en la compra de "marcas prestigiosas", al tiempo que se ha comprobado la ausencia de diferencias significativas entre los distintos niveles de ingresos respecto al ítem "hay marcas que proporcionan individualidad, van con la forma de ser de cada uno".

2.- VECTORES SUSTANTIVOS DE LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO.

Entender las tendencias y modelos más importantes de la sociología del consumo requiere situar nuestro campo de análisis en un determinado tipo de sociedad, la sociedad de consumo masivo definida como aquella en la que se tiene acceso de manera generalizada al consumo de bienes y servicios⁽²⁾, y en una serie de elementos que la caracterizan como son la expansión "artificial" de las necesidades -a fin de mantener el sistema productivo⁽³⁾- y la asignación de contenidos simbólicos a los productos mediante "mecanismos sociales" como la moda y el "ciclo social" de los productos.

Estos dos elementos, lejos de ser universales y estandarizados en todas las sociedades, están inmersos y son producto de una determinada sociedad⁽⁴⁾ y de su desarrollo histórico de modo que conceptos como el desgaste y la obsolescencia de los productos **no puedan analizarse independientemente de la estructura social⁽⁵⁾**.

⁽²⁾ Fundación para el Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada (FOESSA), *Informe sociológico sobre la situación social de España*, Euramérica, Madrid 1976, p. 970.

⁽³⁾ J.K. Galbraith, *La Sociedad Opulenta*, Planeta Agostini, Barcelona 1985, p. 185.

⁽⁴⁾ K. Marx, *El Capital*, Vol.I, Fondo de Cultura Económica, México 1987, p. 124.

⁽⁵⁾ J.P. Ceron y J. Bailon, *La Sociedad de lo efímero*, Instituto de Estudios de la Administración Local, Madrid 1980, pp. 20-40.

Coherentes con esta perspectiva, el análisis de la sociedad Navarra requiere analizar la incorporación de España a las pautas de consumo de los países desarrollados y considerar detenidamente la evolución de indicadores como la Renta Familiar Disponible a fin de conocer cuando la sociedad española alcanza la etapa de consumo masivo⁽⁶⁾.

El análisis de la sociedad navarra deberá realizarse siempre teniendo en cuenta la evolución y las tendencias de todo el conjunto nacional, aunque sin olvidar ciertos elementos intrínsecos como la distribución de la población activa y los movimientos migratorios asociados a ella, la evolución de la Renta Familiar Disponible en Navarra, y la distribución de los gastos de las familias.

Desde esta perspectiva entender cómo son los hábitos de consumo en la sociedad Navarra es relativamente sencillo si se acepta -conjuntando todas las aportaciones teóricas sobre el tema- que se compra en virtud de las potencialidades económicas, de los gustos psicológicos de cada persona, del estrato social al que se pertenece y de las influencias grupales y subgrupales a las que está expuesto el individuo socializado, sin olvidar la acción de la familia como el círculo de consumo más inmediato y la gran influencia de determinados valores culturales imperantes en la sociedad española como el *éxito en la vida*, el *materialismo*, etc.⁽⁷⁾

Directamente vinculada al estudio de los valores culturales se inscribe la corriente de los estilos de vida, que surge "por la incapacidad de las variables sociodemográficas para explicar la conducta del consumidor⁽⁸⁾". De este modo, un estilo de vida, definido como "el sistema de clasificación más global donde se

⁽⁶⁾ J. Díez Nicolás, *Postmaterialismo y Desarrollo Económico en España*, Conferencia Mundial sobre Valores Sociales, Universidad Complutense de Madrid, 27 de septiembre de 1993.

⁽⁷⁾ A. de Miguel, *Los españoles*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid 1990, p. 73.

⁽⁸⁾ J.T. Plumer, "The concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, N° 38, American Marketing Associations, Chicago 1974, p. 33-37.

define el estilo social al mismo tiempo por variables psicológicas (motivaciones), por variables socio-objetivas (condiciones de vida), por variables psico-sociales de simbolización (opiniones, actitudes, lenguaje) y por variables de praxis (comportamientos)⁽⁹⁾.

Dentro de esta escuela son muy novedosas las aportaciones realizadas por A. Mitchell con la tipología VALS que comprende cuatro tipos de ciudadanos (Dirigidos por la necesidad, por el exterior, por el interior, y por el interior-exterior) que pueden dividirse en nueve estilos de vida. Sin olvidar, no obstante, otros enfoques como los de M.J. Weiss, M.Sobel, AIO y D.Yankelovich.

En el contexto europeo, Bernard Cathelat y Alain de Vulpian analizan los flujos y corrientes socioculturales en Francia construyendo una especie de "satélite de meteorología social" sobre los comportamientos y actitudes de los franceses en todos los ámbitos de la vida privada y social⁽¹⁰⁾. Sin embargo, en España no se han producido innovaciones teóricas tan avanzadas como en otros países y los intentos de elaboración de teorías ha sido escaso. No obstante en los últimos años se está produciendo un enorme desarrollo en las investigaciones sobre Estilos de Vida, que contribuirán -sin duda alguna- a un gran enriquecimiento teórico (Cfr. Capítulo 2, pág. 132).

A esta interdisciplinariedad en el estudio de los hábitos de consumo hay que añadir la acción del marketing como "generador" de necesidades y las condiciones estructurales de la sociedad avanzada cristalizadas en la multiplicidad de los tipos de redes comerciales, la determinación de "tiempos de compra" como las rebajas, la compra de "marcas" que identifica socialmente al permitir a su portador la

⁽⁹⁾ B. Cathelat y B. Allien, "Un método para el estudio de los Estilos de Vida y prospectivas sociales", en J.I. Ruiz Olabuenaga, *Estilos de vida e investigación social*, Mensajero, Bilbao 1984, p. 20.

⁽¹⁰⁾ B. Cathelat, *Styles de vie*, Les Éditions D'Organisation, Paris 1985, Tomo 2, p. 163.

identificación con su grupo y la exclusión de otros grupos⁽¹¹⁾, sin despreciar la facilidad en los procesos de adquisición generada por la "compra sin dinero", mediante el "dinero de plástico" o tarjetas.

La combinación de unos u otros factores posibilita hablar, en general, de "tipos" de hábitos de consumo. Y más en el caso de Navarra, caracterizada por tener vestigios visibles de un universo geográfico y social dividido claramente en centro (Pamplona) y periferia, o lo que es muy similar, en "urbano" frente a "rural". En este sentido, no deja de llamar la atención que la mejora en las comunicaciones, la alta tasa de posesión del vehículo privado y la acción homogeneizadora de los medios de comunicación de masas no hayan reducido las diferencias existentes entre las zonas rurales y las urbanas, llegando a la conclusión que las diferencia entre las dos zonas no es únicamente económica sino fundamentalmente social e incluso mental, puesto que el hábitat define modos de vida muy diversos en relación a la compra y utilización de los productos⁽¹²⁾.

Si se atiende a la fuerza de las variables clásicas como la EDAD, SEXO, NIVEL DE ESTUDIOS, y POSICIÓN SOCIAL es comprensible que el presente trabajo se haya preguntado en profundidad hasta que punto en Navarra está presente el "hábito de consumo tradicional" frente al "nuevo hábito de consumo auto-prestigiado". El primero, en síntesis, es el que compra el producto por necesidad, se fija en la relación utilidad/precio y deja de usar el producto cuando ya está en mal estado. El segundo, principalmente persona joven y la posición social media-alta, añade al comportamiento consumista tradicional la fijación en las marcas como distinción y prestigio, que disfruta en el propio acto de compra, el adquirir incluso aquello que no va a utilizar. Es decir, en definitiva, añade cierto componente irracional a su comportamiento.

⁽¹¹⁾ J. Blas, "Márcame", en *Revista Kontsumo*, Nº 6, marzo-abril 1990, pp. 19-20.

⁽¹²⁾ J. Castillo, *Sociedad de Consumo a la Española*, Eudema, Madrid 1987, p. 64.

Desde nuestro punto de vista estos hábitos de consumo son producto de un determinado proceso de socialización y, aunque determinadas circunstancias coyunturales pueden modificarlos, volverán a manifestarse cuando esa circunstancia determinada desaparezca. Dentro de unos años, cuando los adultos lleguen a ser mayores, y los jóvenes actuales alcancen la edad adulta podrá comprobarse en que medida estos comportamientos están fundamentados en la reducida edad de este colectivo, o si por el contrario son fruto de un proceso de socialización enmarcado dentro de un contexto social de abundancia económica.

3.- LIMITACIONES Y SUGERENCIAS.

La limitación más importante de este trabajo hace referencia a su propio ámbito de estudio, ya que consideramos que un análisis adecuado de los hábitos de consumo en la sociedad navarra requiere estudiar el contexto general en el que ésta se inscribe; es decir, analizar los hábitos de consumo en la sociedad española. De este modo podrían diferenciarse los rasgos comunes a todos los consumidores, y aquellos que son característicos intrínsecamente del consumidor navarro.

Por otro lado, esta definición del consumidor navarro se hubiera visto notablemente enriquecida si se hubieran analizado detalladamente los comportamientos en cada tipo de productos, en vez de analizar conductas generales tal y como hemos considerado en la presente investigación. En esta línea, deseáramos proponer a los interesados en este tema una investigación que profundizara en el análisis de los hábitos de consumo considerando los distintos productos adquiridos, en un intento de crear "segmentos diferenciados" de consumidores en función de su comportamiento en determinados productos.

BIBLIOGRAFÍA.

ABASCAL FERNÁNDEZ, E.

(1986). "El Análisis Factorial de Correspondencias aplicado al Márketing", en *Boletín de Estudios Económicos*. Vol. 41, diciembre, pp. 575-592.

ACKOFF, R.L. y EMSHOFF, J.R.

(1975). "Advertising Research at Anheuser Busch (1968-1974)", en *Sloan Management Review*, Primavera 1975, pp.1-5.

ALBERONI, F.

(1972). *Psicología del vestire*. Milán: Bompiani.

ALBERTO PEREZ, R. y SUSO, F.

(1984). *La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo

ALCAIDE INCHAUSTI, J.

(1990). "Estadísticas españolas del sector servicios", en *Papeles de Economía Española*. Nº 42, pp. 121-122. Madrid: FIES. CECA.

ALCAIDE INCHAUSTI, J. et al.

(1990). "El desarrollo económico español y la España desigual de las Autonomías", en *Papeles de Economía Española*. Nº 45, pp. 2-64. Madrid: FIES. CECA.

ALCAIDE, J.

(1988). "Las cuatro Españas económicas y la solidaridad regional", en *Papeles de Economía Española*. Nº 34, pp. 62-81 Madrid: FIES. CECA.

ALCAIDE, P. y CUADRADO, J. R.

(1988). "La economía Navarra en perspectiva: una referencia a la evolución de algunas magnitudes básicas", en *Papeles de Economía Española, Economía de las Comunidades Autónomas*. N° 6, pp 19-26. Madrid: FIES. CECA.

ALCANTARA, M.

(1991): "El sentido del gasto", en *El Correo Español/El Pueblo Vasco*, 19-III-1991 Bilbao.

ALONSO RIVAS, J.

(1987). *El comportamiento del consumidor*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

ALONSO RIVAS, J.

(1992). "El comportamiento del consumidor: un planteamiento general", en *Estudios sobre Consumo*. N° 23, abril, pp. 11-18. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

ALONSO RIVAS, J. y CRUZ ROCHE, I.

(1989). "Cambios en la Estrategia Comercial de la Empresa Española", en *Papeles de Economía Española*. N° 39, pp. 227-237 Madrid: FIES. CECA.

ALONSO, L. E.

(1985). "Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica," en *Estudios sobre consumo*. N° 6, diciembre, pp. 11-19. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

ALONSO, L.E

(1986). "La reproducción social de la necesidad", en *Revista Economistas*, N° 18, Vol 2, pp. 26-31. Madrid: Colegio de economistas.

ALONSO, L.E.

(1990) "Proceso de trabajo y objeto de consumo", en *Sociología del Trabajo*, N° 8, invierno, pp. 59-80. Madrid: Facultad de Sociología, Universidad Complutense de Madrid.

ALVAREZ, A.

(1987). "El consumidor que nos espera: Todo será igual, pero al revés", en *IPMARK*. N° 301, 16-31 Diciembre, pp. 163. Madrid.

ALVIRA MARTIN, F.

(1980). "La crisis económica: actitudes de los consumidores y empresarios", en *Papeles de Economía*. N° 2, abril-junio, pp. 99-133 Madrid: FIES. CECA.

ALVIRA MARTIN, F.

(1985). "Evolución del bienestar del consumidor español", en *Estudios sobre consumo*, N° 4, abril, pp. 12-23. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

ALVIRA MARTIN, F. y GARCÍA LOPEZ, J.

(1981). "Los españoles y la economía de los ochenta", en *Papeles de Economía Española*. N° 6, pp. 109-149. Madrid: FIES. CECA.

ALVIRA MARTIN, F. y GARCÍA LOPEZ, J.

(1987). "Los españoles y la fiscalidad: La pérdida de la ilusión financiera", en *Papeles de Economía Española*. N° 30, pp. 90-105. Madrid: FIES. CECA.

ALVIRA MARTÍN, F.

(1983). "Perspectiva cualitativa-cuantitativa en la metodología sociológica", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, N° 22, Abril Junio, pp. 53-75, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

ALVIRA, F.

(1988). "La valoración de la coyuntura económica desde la perspectiva del consumidor", en *Revista Ekonomiaz*. N° 11, julio-agosto, pp. 323-342.

ALLEN, R.G.D.

(1936). "Profesor Slutsky's Theory of Consumer's Choice", en *Review of Economic Studies*, N° 3, pp. 120-129.

AMANO, Y.

(1990). "Así serán los consumidores japoneses de los noventa", en *Márketing y Ventas*. N° 38, junio, pp. 19-24. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

AMAR, A. de

(1978). *La psicología moderna, de la "A" a la "Z"*. Bilbao: Mensajero.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION.

(1960). *Marketing Definitions*. Chicago.

ANDRES ORIZO, F.

(1977). *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*. Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorro.

ANDRES ORIZO, F.

(1979). *Cambio sociocultural y comportamiento económico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

ANDRES ORIZO, F.

(1992). *Bienestar, Alimentación y Estilos de Vida, en A. de Miguel, La sociedad española 1992-93*. Madrid: Alianza editorial.

ANDRÉS ORIZO, F.

(1983). *España, entre la apatía y el cambio social*. Madrid: Mapfre.

ANDRÉS ORIZO, F.

(1991). *Los nuevos valores de los españoles. España en la encuesta europea de valores*. Madrid: Ediciones S.M.

ANGUERA, M.T.

(1985). "Posibilidades de la metodología cualitativa US. cuantitativa", en *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 3, N° 6, pp. 127-144, Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

ANUARIO EL PAÍS 1993.

ARDAIZ, I. y MARTINEZ, S.

(1980). *Estudio de Prospectiva. Navarra 2000*. Pamplona: Diputación Foral de Navarra.

ARNDT, J.

(1979). "Family Life Cycle as a Determinante of Size and Composition of Household Expenditures", en *Advanced in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 128-132. Citado en J. Wagner y S. Hanna, "The Effectiveness of Family Life cycle Variables in Consumer Expenditure Research.

ARROW, K.

(1974). *Elección Social y Valores Individuales*. Madrid: Ministerio de Hacienda.

ATALLI, J. y GUILLAUME, M.

(1976). *El antieconómico*. Barcelona: Labor.

AYERDI, P.

(1994). "Diferenciación Social y Estilos de Vida", en *Revista Inguruak*. N° 8, enero, pp. 33-56. Bilbao.

A.L.E.F.

(1987). "La mitad de las amas de casa españolas desean adelgazar", en *IPMARK*. N° 300, 1-15 diciembre, pp. 47-53. Madrid.

BALLESTERO, E.

(1982). "Sobre una Teoría no Utilitarista del Consumo, con aplicaciones a la demanda de alimentos", en *Revista de Estudios Agro-Sociales*. N° 121, pp. 29-62.

BALLESTERO, E.

(1988). *Introducción a la teoría económica*. Madrid: Alianza Universidad

BALLESTERO, E.

(1990). *Estudios de mercado*. Madrid: Alianza Editorial.

BANCO BILBAO-VIZCAYA.

(Varios años). *Renta Nacional de España y su distribución provincial*. Bilbao: Servicio de estudios del Banco Bilbao-Vizcaya.

BANDURA, A.

(1982). *Teoría del aprendizaje*. Madrid: Espasa-Calpe.

BANESTO

(1993). *Anuario de Mercado Español 1993*. Madrid: Banco Español de Crédito.

BANESTO.

(1992). *Anuario del Mercado Español 1992*. Madrid: Banco Español de Crédito.

BARBANCHO, A.G.

(1961). "La función de consumo de la economía española", en *Revista de Estudios Agro Sociales*, N° 37, octubre-noviembre, pp. 67-83. Madrid.

BARBER, B.

(1964). *Estratificación social*. México: Fondo de Cultura Económica.

BARRIGA, S.

(1987). *Psicología General*. Barcelona: CEAC.

BARTHES, R.

(1989). *El sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

BARTOS, R.

(1989). "Los mayores de 49 años: un mercado invisible de consumo" en *Harvard-Deusto Business Review*, N° 3, pp. 131-142.

BAUDIN, L.

(1947). *Le Play, Textes y Choises*. Paris: Dalloz.

BAUDRILLARD, J.

(1971). *Crítica a la economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI:

BAUDRILLARD, J.

(1974). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés.

BAUDRILLARD, J.

(1984). *De la seducción*. Madrid: Cátedra.

BAUDRILLARD, J.

(1988). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI. (1ª edición 1969).

BAWA, K. y SHOEMAKER, R.W.

(1987). "The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior", en *Journal of Marketing Research*, N° 24, Noviembre, pp. 370-376. Chicago: American Marketing Association.

BEATON, C.

(1990). *El espejo de la moda*. Barcelona: Parsifal Ediciones.

BEAUD, M.

(1986). *Historia del capitalismo. De 1500 a nuestros días*. Barcelona: Ariel.

BELK, R.W.

(1986). "Yuppies as arbiters of the emerging consumption style", en *Advanced in Consumer Research*, Vol 13, pp. 514-519. Champaign: University of Illinois.

BELTRÁN, M.

(1985). "Cinco Vías de acceso a la realidad social", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, N° 29, Enero-Marzo, pp. 7-41, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

BELL, D.

- (1976). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.
(1987). *Las contradicciones culturales del Capitalismo*. Madrid: Alianza Universidad.

BELL, D.

- (1989). *El advenimiento de la Sociedad Post-Industrial*. Madrid: Alianza Universidad. (1ª edición en 1976).

BENCECRI, J.P.

- (1980). *L'Analyses des Données. Vol 2: Correspondances*. Paris: Dunod.

BENCECRI, J.P.

- (1980). *Pratique de L'Analyse des Données. Analyse des Correspondandes: exposé élémentaire*. Paris: Dunod.

BENDIX, R. y LIPSET, S.M.

- (1953). *Clase, Status y Poder*. Madrid: Fundación FOESSA-Euramérica.

BENNET, P.D.

- (1980). *Il comportamento del consumatore*. Firenze: Organizzazioni Speciali.

BILAS, R.A.

- (1980). *Teoría Microeconómica*. Barcelona: Alianza Universidad.

BISQUERRA, R.

- (1989). *Análisis Multivariable*. Barcelona: P.P.U.

BLANCO LOSADA, M.

(1989). *Consumo, dinero y riqueza*. Madrid: McGraw-Hill

BLAUG, M.

(1985). *La Metodología de la Economía*. Madrid: Alianza Universidad.

BLAS, J.

(1990). "Márcame", en *Revista Konsumo*, N° 6, Marzo-abril, pp. 19-20.
Vitoria: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

BLUMER, H.

(1975) "Moda", en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Vol I, pp. 115-157. Madrid: Aguilar de Ediciones.

BLUMER, H.

(1982). *El Interaccionismo Simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora.

BORJA, L. y CASADO, F.

(1981). *Márketing estratégico para los ochenta*. Barcelona: Edit. Hispano-Europea.

BOURDIEU, P.

(1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* Madrid: Taurus . Humanidades.

BRAÑA PINO, C.

(1989). *Europa y los consumidores*. Madrid: Fundación Universidad-Empresa.

BRIAND, J. P. y CHAPOULIE, J. M.

(1980). *Les clases sociales. Principes d'analyse et données empiriques*. Paris: Matier.

BRITT, S.

(1962). *Los consumidores, psicología del gasto*. Barcelona: Hispano-Europea.

BRUCE JOHNSON, M.

(1984). *El comportamiento del consumidor. Consumo renta y riqueza*. Madrid: Alianza Universidad.

CABRERA, J. M.

(1990). "El punto de venta, las promociones y la respuesta directa", en *Márketing y Ventas*. N° 36, abril, pp. 50-55. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

CALVI, G.

(1982). "Five years of psychographic research in Italy: Social and political results", en *European Research Review*. Vol 10, julio, pp. 113-119.

CALVO GOMEZ, F.

(1978). *Estadística aplicada*. Bilbao: Ediciones Deusto.

CALVO GOMEZ, F.

(1992). "El Análisis Factorial y las Puntuaciones Factoriales calculadas por el "Método Selectivo", en *Estudios de Deusto*. Vol XL, enero-junio, pp. 71-95. Bilbao: Universidad de Deusto.

CALVO GOMEZ, F.

(1993) *Técnicas estadísticas Multivariantes*. Bilbao: Universidad de Deusto.

CALVO GOMEZ, F. y ABAD MIGUELEZ, B.

(1991). *Ejercicios resueltos de estadística. Con ayuda de Programas de Ordenador*. Bilbao: Universidad de Deusto.

CAMARA NAVARRA DE COMERCIO E INDUSTRIA

(1990). *Cifras estadísticas de Navarra. Memoria 1989*. Pamplona: Camara Navarra de Comercio e Industria.

CAMARA NAVARRA DE COMERCIO E INDUSTRIA

(1993). *Memoria económica 1992*. Pamplona: Camara Navarra de comercio e industria.

CAMPBELL, C.

(1991). "Consumption: The New Wave of Research in the Humanities and Social Sciencies", en F.W. RUDMIN, *To have possessions: A handbook on ownership and property*, *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6, N° 6, pp. 57-74.

CAMPO, S. del

(1989). *La sociedad de Clases Medias*. Madrid: Espasa Calpe.

CAMPO, S. del

(1989). *Tratado de Sociología, 2 vols*. Madrid: Taurus Ediciones. (1ª edición 1985).

CAMPO, S. del y NAVARRO, M.

(1987). *Nuevo análisis de la población española*. Barcelona: Ariel.

CARROL, J.D. y otros.

(1987). "Comparing Interpoint Distances in Correspondence Analysis: A Clarification", en *Journal of Marketing Research*, N° 24, Noviembre, pp. 445-450. Chicago: American Marketing Association.

CASABÓ, M.

(1988). "Las tiendas donde se compra a todo correr", en *Márketing y Ventas*. N° 11, enero, pp. 26-29. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

CASARES RIPOL, J.

(1989). "Una nota sobre la "Nueva Economía de los Servicios", en *Revista de Información Comercial Española*. N° 669, mayo, pp. 131-138. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.

CASTILLO CASTILLO, J.

(1966). *¿Es España una Sociedad de Consumo de Masas?*. Anales de Sociología, N° 1. Barcelona.

CASTILLO CASTILLO, J.

(1968). *La sociedad de consumo: consideraciones sobre la racionalidad y libertad del consumidor español*. Madrid: Escuela de organización industrial.

CASTILLO CASTILLO, J.

(1981). "Los hijos de la sociedad de consumo española", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, N° 17, noviembre, pp. 17-52. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CASTILLO CASTILLO, J.

(1984). "Avatares de la sociedad de consumo española", en *Estudios sobre consumo*, N° 1, abril, pp. 13-38. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

CASTILLO CASTILLO, J.

(1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: Eudema.

CASTILLO CASTILLO, J.

(1987). "Nuevos modos de ser de los españoles", en *IPMAR*. N° 301, 16-31 diciembre, pp. 135-145. Madrid.

CASTILLO CASTILLO, J.

(1989). "Las Clases Medias", en *S. del Campo, Tratado de Sociología, Vol. I*. Madrid: Taurus ediciones. (1ª edición en 1985).

CASTRESANA SÁNCHEZ, J.

(1987). "El comprador español, hábitos de compra", en *Revista de Información Comercial Española*. N° 644, abril, pp. 59-73. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.

CASTRO PEREZ, L.

(1991). "Modelo Social de Consumo: Aplicación a la encuesta de presupuestos familiares", en *Investigación y Márketing*. N° 35, marzo, pp. 7-10 Barcelona: AEDEMO.

CASTRO, M.

(1984). "Encuesta sobre los consumidores vascos", en *Estudios sobre consumo*, N° 1, abril, pp. 197-209. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

CATHELAT, B.

(1985). *Styles de vie (2 vols)*. París: D'organization.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE LA REALIDAD SOCIAL (CIRES).

(1991). *Sondeo de opinión sobre "Actitudes y comportamientos económicos"*. Julio 1991.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE LA REALIDAD SOCIAL (CIRES).

(1992). *La realidad Social en España. 1990-91*. Bilbao: Fundación BBV, Bilbao Bizcaia Kutxa y Caja de Madrid.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE LA REALIDAD SOCIAL (CIRES).

(1993). *La realidad social en España 1991-92*. Bilbao: Fundación BBV, Bilbao Vizcaia Kutxa y Caja de Madrid.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS).

(1988). *Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo*. N° 1733, marzo. Madrid.

CERECEDA, R.

(1988). "Los procesos de elección en el punto de venta", en *Marketing-aur*. N° 2, pp. 13-18. Bilbao: Asociación Vizcaína de Márketing y Publicidad.

CERON, J.P y BAILON, J.

(1980). *La sociedad de lo efimero*. Madrid: Instituto de estudios de la Administración Local.

CISNEROS, G.

(1987). "Una investigación sobre estilos de vida en Barcelona", en *Márketing y Ventas*. N° 9, noviembre, pp. 5-8. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

CLARK, E.

(1988). *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo.* Barcelona: Planeta.

COLERIDGE, N.

(1989). *La conspiración de la moda.* Barcelona: Ediciones B.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID. DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO Y CONSUMO

(1991). *La influencia de las Grandes Superficies Comerciales en la Comunidad Autónoma de Madrid.* Madrid: Comunidad Autónoma de Madrid. Servicio de documentación y publicaciones.

CONDE. R.

(1983). "*Tendencias de cambio en la estructura familiar*", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Nº 21, pp. 33-60 Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CONDE, F.

(1990). "Un ensayo de articulación de las perspectivas cualitativa y cuantitativa en la investigación social", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*", Nº 51, Julio-septiembre, pp. 91-117, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS.

(1968). *Comportamientos y actitudes de las economías domésticas hacia el ahorro y el consumo.* Madrid: CECA.

CORNEJO, J.M.

(1988). *Técnicas de investigación social: El análisis de correspondencias.* Barcelona: PPU.

COX, O.C.

(1972). *El capitalismo como sistema*. Madrid: Fundamentos.

CRUZ CANTERO, P.

(1988). *Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CRUZ ROCHE I.; et al.

(1984). "Un análisis comparativo del comportamiento del consumidor: resultados en diferentes áreas geográficas", en *Estudios sobre consumo*, N° 2, septiembre, pp. 197-202. Madrid: Ministerio de Sanidad y consumo.

CRUZ ROCHE, I.

(1990). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Ariel.

CUETO ALAS, J.

(1985). *La Sociedad de Consumo de Masas*. Barcelona: Salvat.

CHASCO LAFUENTE, P.

(1990). "Modelos de localización de Centros Comerciales", en E. Ortega Martínez, *Manual de Investigación Comercial*. Madrid: Pirámide.

CHILDERS, T.L. and HOCH, S.J.

(1992) "The influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions", en *Journal of Consumer Research*, N° 19, Septiembre, pp. 198-211, Chicago: University of Chicago Press.

CHOMBART DE LAUWE, P.

(1956). *La vie quotidienne des familles ouvrières*. Paris: Centre National de la Recherche scientifique.

DAILOR, R. C.

(1988). "El futuro de las grandes marcas", en *Márketing y Ventas*. N° 21, diciembre, pp. 9-12. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

DARENDORF, R.

(1979). *Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial*. Madrid: Rialp.

DAVIDOFF, L.

(1984). *Introducción a la Psicología*. México: Mc-Graw-Hill.

DAY, G.S. y DEUTSCHER, T.

(1982). "Attitudinal Predictions of Choice of Mayor Appliance Brands", en *Journal of Marketing Research*, N° 19, Mayo, pp. 192-198. Chicago: American Marketing Association.

DELCLAUX, I. y SEOANE, J.

(1982). *Psicología Cognitiva y procesamiento de la información*. Madrid: Pirámide.

DIARIO DE NAVARRA.

(1993). *Los Hipermercados captan el 19% de las ventas de alimentos y droguería. Jueves 18 de febrero*.

DIARIO DE NAVARRA.

(Varios años). *Anuario de Navarra*. Pamplona.

DIEZ NICOLÁS, J.

(1992). "El desencantado hedonismo de una sociedad que envejece", en *La transformación de una sociedad*. Periódico el Mundo, 22 de noviembre, pp. 2-5.

DIEZ NICOLÁS, J.

(1993). *Postmaterialismo y desarrollo económico en España*. Madrid: Conferencia Mundial sobre Valores Sociales. Universidad Complutense de Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR.

(1987). *El comprador español, hábitos de compra*. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.

DODDS, W.B. y otros.

(1991). "Effects of Price, Brand, and Stores Information on buyers' Product Evaluations", en *Journal of Marketing Research*. N° 28, Agosto, pp. 307-319. Chicago: American Marketing Association.

DONNAT, O. y COGNEAU, D.

(1990). *Les pratiques culturelles des Français (1973-1989)*. Paris: Editions La découverte et la Documentation française.

DORFLES, G.

(1984). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen.

DOUTHITT, R.A.

(1992). "The relationship between measures of subjective and economic well-being: a new look", en *Social Indications Research*, N° 26, pp. 407-422, Ontario: University of Guelph.

DUESENBERRY, J.

(1967). *Renta, Ahorro y Teoría del Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Alianza Editorial

DURANTON, Y.

(1987). "El impacto del envase en el consumo", en *IPMARK*. N° 297, 16-31 octubre, pp. 40-43. Madrid.

DURAN, A.

(1989). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona. Biblioteca de Psicología CEAC.

DURKHEIM, D.

(1984). *Las Reglas del Método Sociológico*. Madrid: Morata.

EASTMAN, S.T.

(1979). "Uses of television viewing and consumer life styles: a multivariate analysis", en *Journal of Broadcasting*, N° 23, fall, pp. 491-500.

EDGEWORTH, E.F.

(1963). "The Pure Theory of Monopoly", en *E.F. EDGEWORTH, Papers Relating to Political Economy*. Vol. I, pp. 111-142. New York: Franklin. (1ª edición 1897).

EDWARDS, A.M.

(1943). *Comparative Occupational Statistics from the United States, Censo 16*. Washington: U.S. Government Printing Office.

EL PAÍS, periódico.

(1992). "A mesa puesta", *Suplemento Negocios de El País*. Domingo 18 de octubre.

EL PAÍS, Suplemento Semanal.

(1993). *Bombas de Bolsillo*, N° 137, domingo 3 de octubre de 1993. *Bombas de Bolsillo 2*, N° 141, domingo 31 de octubre de 1993.

ELZO, J. y otros

(1990). *Valores dominantes en la Comunidad Autónoma Vasca*. Bilbao: Deiker-Universidad de Deusto. (No publicado).

ELZO, J. y otros.

(1992). *¿Somos los vascos diferentes?. Euskalerrria en la Encuesta Europea de Valores*. Bilbao: Deiker-Universidad de Deusto.

ENGEL, J. F., KOLLAT, D. T. y BLACKWELL, R.D

(1968). *Consumer behavior*. London: Holt Rinehart.

ENGEL, P. y RIEDMAN, w.

(1987). *Casos sobre motivación y dirección del personal*. Bilbao: Deusto.

EROSKI.

(1989). *La educación del consumidor en la escuela*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

EROSKI.

(1990). *Encuesta sobre el endeudamiento de las familias*. Revista Eroski, N° 18, octubre 1990. Elorrio. (Vizcaya).

EROSKI.

(1991). *El consumidor vasco: quién es y que hace*. Revista Eroski, N° 21, octubre. Elorrio.

EROSKI.

(1992). "Las Tarjetas de plástico en su bolsillo", en *Revista Eroski*. N° 168, diciembre, pp. 10-14. Elorrio.

EROSKI.

(1994). "Comer fuera de casa hoy", en *Revista Eroski*. N° 180, pp. 4-9. Elorrio.

ESCARIO, P.

(1990). "Nuevas perspectivas para el estudio de los consumidores", en *Investigación y Márketing*. N° 33, julio, pp. 61-70. Barcelona.

EUROSTAT

(1992). *Family Budget. Comparative tables 1988: All households: Denmark, Greece, France, Ireland, Luxembourg, Netherlands*. Luxembourg: Statistical Office of the European Communities.

FABRIS, G.

(1972). *Sociología dei consumi*. Milan: Hoepli.

FALLERS, L.A.

(1953). "Una nota sobre el "Trickle effect", en R. BENDIX y S.M. LIPSEY, *Clase, Status y poder*, pp. 533-541. Madrid: Fundación Foessa-Euramérica.

FEATHERSTONE, M.

(1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. New York: Sage.

FEBER, R.

(1979). "Comments on Papers on Life Cycle Analysis", en *Advanced in Consumer Research*. Vol. 6, pp. 146-148. Citado en J. Wagner y S. Hanna, "The Effectiveness of Family Life Cycle Variables in Consumer Expenditure Research.

FEDERACIÓN DE CAJAS DE AHORRO VASCO-NAVARRAS.

(Varios años). *Coyuntura económica del Consumidor*. Vitoria.

FERNÁNDEZ NOGALES, A.

(1986). "Estructura y distribución del presupuesto familiar, análisis comparativo de España y otros países de la CEE", en *Estudios sobre consumo*, N° 7, abril, pp. 37-46. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

FERNÁNDEZ SANTANA, J.O.

(1993). *Estado de la cuestión de los Estilos de Vida: El "Octaedro Psicosociológico"*. Ponencia presentada en el seminario "Modos de Vida: un puente entre cultura y conducta". U.I.P.M. Valencia.

FERNÁNDEZ, N.

(1991). "El comprador de los noventa exige más calidad e información y se interesa de forma especial en lo referente a la salud", en *El Correo Español-El Pueblo Vasco*. 21-I-1991. Bilbao.

FERRER ROSELLO, C.

(1986). *El consumidor frente a la publicidad*. Madrid: Index.

FESTINGER, L.

(1975). *Teoría de la Disonancia Cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

FESTINGER, L. y KATZ, D.

(1972). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Buenos Aires Paidós.

FIGUEROA GIMENO, H.

(1991). "Análisis del ocio infantil", en *Investigación y Márketing*. N° 35, pp. 23-26. Barcelona: AEDEMO.

FIGUEROA GIMENO, H.

(1991). "El niño y las promociones", en *Investigación y Márketing*. N° 37, diciembre, pp. 91-93. Barcelona.

FISHER, E.

(1965). *Problemas de la generación joven*. Madrid: Ciencia Nueva.

FORD, J.D. y ELLIS, E.A.

(1980). "A Reexamination of Group Influence on Member Brand Preference", en *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, febrero, pp. 125-132. Chicago: American Marketing Association.

FOXAL, D.

(1980). *Consumer Behavior*. Londres: Croom Helm.

FRANK, R.E.

(1968). "Household Correlates of Brand Loyalty for Grocery Products" en *Journal of Business*, Abril, pp. 237-245.

FRIEDMAN, M.

(1985). *A Theory of the Consumption Function*. Princeton University Press.

FRITZ HAUN, F.

(1984). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Salvat.

FROMM, E.

(1955). *The Sane Society*. Nueva York, Rinehart & Co, Inc. Hay traducción española *Psicoanálisis de la Sociedad Contemporánea*. México: Fondo de Cultura Económica.

FUNDACIÓN PARA EL FOMENTO DE ESTUDIOS SOCIALES Y DE SOCIOLOGÍA APLICADA (FOESSA).

(1976). *Informe sociológico sobre la situación social de España. 1975*. Madrid: Euramérica.

GADNER, G.

(1981). *Encuestas sociales*. México: Interamericana.

GALBRAITH, J.K.

(1985). *La Sociedad Opulenta*. Barcelona: Planeta Agostini.

GALBRAITH, J.K.

(1986). *El nuevo estado industrial*. (2 Vols.) Barcelona: Planeta Agostini.

GALBRAITH, J.K.

(1992). *La cultura de la satisfacción*. Barcelona: Ariel.

GARCÍA DE CASTRO ANDRIEU, J. A.

(1987). "La evolución de las grandes superficies en España", en *Revista de Información Comercial Española*. N° 644, abril, pp. 31-36. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.

GARCÍA DURAN, R.

(1975). *El concepto de Clase Social*. Barcelona: Avance.

GARCÍA FERRANDO, M.

(1977). "La investigación sociológica y los datos estadísticos", una crítica al positivismo y al subjetivismo", en *Papers, Revista de Sociología*. N° 6, pp. 9-30. Barcelona: Ediciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.

GARCÍA FERRANDO, M.

(1978). "La sociología, ¿Una Ciencia Multiparadigmática?", en JIMENEZ BLANCO, J y MOYA, C. (comp.), en *Teoría Sociológica Contemporánea*. Madrid: Tecnos.

GARCÍA FERRANDO, M.

(1985). *Socioestadística*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

GARCÍA FERRANDO, M.

(1991). "La encuesta a debate: límites y posibilidades", en M. Latiesa, *El pluralismo metodológico en la investigación social*. Granada: Biblioteca de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada.

GARCÍA OLEA, V. y MARTIN, C. San

(1989). "El ocio: algunos aspectos de su repercusión socio-económica en la Comunidad Autónoma de Euskadi", en *Revista Ekonomiaz*. N° 13-14, invierno-primavera, pp. 380-413. Vitoria: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

GARCÍA SAN MIGUEL, L.

(1980). *Las clases sociales en la España actual*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

GARCÍA SANTESMASES, J.M.

(1984). "Análisis Factorial de Correspondencias", en J.J. Sánchez Carrión, *Introducción a las Técnicas de Análisis Multivariante aplicadas a las Ciencias Sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

GARCÍA-MON, B. y RAMÍREZ, M.J.

(1994). "Rasgos diferenciadores de los estilos de vida", en *Revista Inguruak*. Nº 8, enero, pp. 125-138. Bilbao.

GAVARRON, L.

(1989). *La mística de la moda*. Barcelona: Anagrama.

GERSHUNY, J.

(1987). "Estilo de vida, Estructura Económica y Uso del Tiempo", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Nº 37-38, abril-junio, pp. 163-191. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

GERSTNER, E.

(1985). "Do Higher Prices Signal Higher Quality?", en *Journal of Marketing Research*. Nº 22, Mayo, pp. 209-215. Chicago: American Marketing Association.

GIDDENS, A.

(1973). *The Class Structure of the Advanced Societies*. Londres: Hutchinson & Co. (1979). *La estructura de clases en las sociedades avanzadas*. Madrid: Alianza Universidad. (1ª edición en 1973).

GIDDEN, A.

(1977). *El Capitalismo y la Moderna Teoría Social*. Barcelona: Labor.

GIL CALVO, E.

(1991). *Estado de fiesta*. Madrid: Espasa Calpe.

GILLIATT, S.

(1992). "Consumers at work: The private life of public provision", en *The British Journal of Sociology*, Vol. 43, N° 2, Junio, pp. 239-266. Londres: London School of Economics and Political Science.

GILLI, G.A.

(1975). *Como se investiga*. Barcelona: Avance.

GIMENO, J.A.

(1984). "Los Presupuestos Familiares", en *Estudios sobre Consumo*, N° 1, pp. 39-54. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

GINER, S.

(1990). *España: Sociedad y política*. Madrid: Espasa Calpe.

GIVON, M. y HORSKY, D.

(1979). "Application of a Composite Stochastic Model of Brand Choice", en *Journal of Marketing Research*, N° 16, Mayo, pp. 258-267. Chicago: American Marketing Association.

GLAZER, R. y otros.

(1991). "The influence of External Constraints on Brand Choice: The lone-alternative Effect", N° 18, Junio, pp. 119-125, Chicago: University of Chicago Press.

GOBIERNO DE NAVARRA

(1988). *Distribución de la población Navarra por municipios, edades y sexos (Padrones municipales de habitantes al 1/4/86)*. Pamplona: Departamento de Economía y Hacienda del Gobierno de Navarra.

GOBIERNO DE NAVARRA.

(1991). *Anuario estadístico de Navarra 1990*. Pamplona: Servicio de Publicaciones del Gobierno de Navarra.

GOBIERNO DE NAVARRA.

(1992). *Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra: Año 1990*. Pamplona: Servicio de Publicaciones del Gobierno de Navarra.

GOLDEN, L.L.

(1979). "Consumer Reactions to Explicit Brand Comparisons in Advertisements", en *Journal of Marketing Research*, N° 16, Noviembre, pp. 517-532. Chicago: American Marketing Association.

GONZALEZ BLASCO, P.

(1992). "Actitudes y sensibilidades sociales", en J. Elzo y otros, *¿Somos los vascos diferentes?. Euskalerrria en la encuesta Europea de Valores*. Bilbao: Deiker-Universidad de Deusto.

GONZALEZ HERNANDO, M.

(1987). "Del modelo estímulo-respuesta a los grupos de referencia", en *IPMARK*. N° 301, 16-31 diciembre, pp. 81-84. Madrid.

GONZÁLEZ, J.A.

(1986). "Publicidad y Consumo Simbólico", en *Infancia y Aprendizaje*. N° 35-36, pp. 99-108.

GRANDE ESTEBAN I.

(1992). "Un estudio empírico de comportamiento del consumidor. La elección de marca de automóvil", en *Estudios sobre Consumo*. N° 23, abril, pp. 19-28. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

GRANDE, I.

(1992). *Dirección de Márketing*. Madrid: Mcgraw-Hill.

GREEN, H. A.

(1986). *La teoría del consumo*. Madrid: Alianza Editorial.

GREEN, P.S. y TULL, D.S.

(1978). *Research for Marketing Decisions*. New Jersey: Prentice-Hall.

GROSSBART, S. CARLSON, L. y otros.

(1991). "Consumer, Socialization and Frequency of Shopping with Children" en *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer, pp. 155-163. Miami: University of Miami.

GRUBB, E.L. y GRATHWOHL, H.L.

(1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", en *Journal of Marketing*, Vol 31, Octubre, pp. 22-27. Chicago: American Marketing Asociation.

GULLÉN SÁDABA, M. E.

(1991). *La pobreza en la España de la Transición*. Madrid: Instituto de Sociología Aplicada.

GUILLEN, M.; y CAMPA, J. M.

(1987). "El consumo familiar en la Comunidad Europea: un análisis gráfico", en *Estudios sobre consumo*, nº 11, septiembre, pp. 71-83. Madrid: Ministerio de Sanidad y consumo.

GUINJOAN, M.

(1986). "El consumo privado de servicios en España", en *Revista de Información Comercial Española*. Nº 634, junio, pp. 159-168. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.

HAIRE, M.

(1950). "Projective Techniques in Marketing Research", en *Journal of Marketing*, Nº 14, abril, pp. 649-656. Chicago: American Marketing Association.

HALBWACHS, M.

(1933). *L' evolution des besoins dans les classes ouvrières*. Paris: Félix Alcan.

HALBWACHS, M.

(1970). *La classe ouvrière et les niveaux de vie*. Paris: Gordon and Breach.

HAWKINS, S.A y RAO, A.R.

(1992). "The influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions", en *Journal of Consumer Research*, Nº 19, Septiembre, pp. 198-211, Chicago: University of Chicago.

HELLER, A.

(1986). *Teoría de las necesidades en Marx*. Barcelona: Península.

HERNÁNDEZ, F.

(1990). "Estructura Ocupacional y Mercado de Trabajo en España", en S. Giner, *España: Sociedad y Política*. Madrid: Espasa-Calpe.

HERRERO CASTRO, J.L.

(1988). "Las condiciones de vida y consumo en la España de los años 50. Determinación del ingreso y poder de compra de una familia obrera tipo", en *Estudios sobre Consumo*. N° 14, junio, pp. 19-30. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

HODGES, H.M.

(1974). *La Estratificación Social*. Madrid: Tecnos.

HORLEY, J

(1992). "A longitudinal examination of Lifestyles", en *Social Indicator Research*, N° 26, pp.205-219, Ontario: University of Guelph.

HOUTHAKKER, H.S.

(1974). "Ernest Engel", en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Vol. IV, . pp. 251-252. Madrid: Aguilar.

HOWARD, J.A.

(1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. London: Prentice-Hall International.

HOWARD, J.A. y SETH, J.N.

(1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.

IACCOCA, L.

(1985). *Iaccoca. Autobiografía de un triunfador*. Barcelona: Grijalbo.

IBAÑEZ, J.

(1976). "La casa en la sociedad de consumo", en *Cuadernos para el diálogo*. N° 157

IBAÑEZ, J.

(1986). "Termodinámica del regalo", en *Revista de Occidente*. N° 67, diciembre, pp. 79-94. Madrid.

IBAÑEZ, J.

(1985). *Del algoritmo al sujeto*. Madrid: Ed. Siglo XXI.

IBAÑEZ, J., GARCÍA FERRANDO, M.; y ALVIRA F.

(1989). *El análisis de la Realidad Social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad. (1ª edición en 1986).

INDECSA.

(1972). "Una nueva generación de consumidores", en *Investigación y Marketing*. N° 38, marzo, pp. 53-57. Barcelona: AEDEMO.

INGLEHART, R.

(1991). *El Cambio Sociocultural en las Sociedades Industriales Avanzadas*. Madrid: CIS-Siglo XXI.

INSTITUTO DE SANIDAD Y CONSUMO.

(1984). "Índice de confianza de los consumidores: resultados de las encuestas realizadas en la CEE" en *Estudios sobre consumo*, N° 2, septiembre, pp. 137-142. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

INSTITUTO DE SANIDAD Y CONSUMO.

(1986). "Encuesta: hábitos de consumo de los jóvenes", en *Estudios Sobre consumo*, N° 8, septiembre, pp. 163-172. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO.

(1985). "Determinación del parque de electrodomésticos 1983", en *Estudios sobre consumo*, N° 5, septiembre, pp. 167-180. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO.

(1987). "Encuesta sobre los niveles de precios según el tipo de establecimiento comercial", en *Estudios sobre consumo*, N° 11, septiembre, pp. 157-174. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

(1991). *Anuario estadístico de España. Año 1990*. Madrid: INE

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

(1981). *Encuesta de presupuestos familiares en Navarra (1980-81)*. Madrid: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

(1992). *Encuesta de presupuestos familiares 1990-91. Primeros resultados*. Madrid: Instituto de Estadística.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

(1981). *Censo de población 1981*.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

(1991). *Encuesta Sociodemográfica 1991*.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

(1992). *Estadística de la Enseñanza Universitaria en España, curso 1989-90*. Madrid.

INSTITUTO VASCO DE ESTADÍSTICA (EUSTAT).

(1989). *Encuesta sobre condiciones de vida. (Tomo 2)*. Vitoria: Instituto Vasco de Estadística.

IPMARK.

(1988). "La publicidad funciona", en *IPMARK*. N° 313, 1-15 julio, pp. 53-59. Madrid.

IPMARK.

(1988). "Compra protegida, un seguro de American Express", en *IPMARK*. N° 317, 16-31 octubre, pp. 35-37. Madrid.

IZCUE, P.

(1992). "El márketing de las tarjetas de pago", en *Boletín de Información Interna de la Caja de Ahorros de Navarra*. Pamplona.

JEVONS, S.

(1931). *Theory of Political Economy*. Londres: McMilland. (1ª edición en 1871).

JIMENEZ BLANCO, J.

(1969). "Ideologías sobre la Sociedad de Consumo en España", en A. Mínguez y otros, *España: ¿Una Sociedad de Consumo?*. Madrid: Guadiana de Publicaciones, pp. 85-118.

JOHNSON, B.

(1947). *Comportamiento del consumidor: Consumo, Renta y Riqueza*. Madrid. Alianza Editorial

KACIAK, J. y LOUVIERE, J.

(1990). "Multiple Correspondencia Analysis of Multiple Choice Experiment data", en *Journal of Marketing Research* N° 27, noviembre, pp. 455-465. Chicago: American Marketing Association.

KAHN, B.E. y LOUIE, T.A.

(1990). "Effects of Retractions of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers", en *Journal of Marketing Research*. N° 27, Agosto, pp. 279-289. Chicago: American Marketing Association.

KALWANI, M. y KIN YIM, C.

(1992). "Consumer Price an Promotion Expectations: An Experimental Studi", en *Journal of Marketing Research*, N° 29, febrero, pp. 90-100 Chicago: American Marketing Association.

KALWANI, M.U. y otros.

(1990). "A Price Expectations Model of customer Brand Choice", en *Journal of Marketing Research*, N° 27, Agosto, pp. 251-262. Chicago: American Marketing Association.

KAMAKURA, W.A. y SRIVASTAVA, R.K.

(1984). "Predicting Choice Shares Under Conditions of Brand Interdependence", en *Journal of Marketing Research*, N° 21, Noviembre, pp. 420-434. Chicago: American Marketing Association.

KATONA, G.

(1963). *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York: McGraw-Hill. (1965). *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Madrid: Rialp.

KATONA, G.

(1968). *The Mass Consumption Society*. New York: McGraw-Hill. (1968). *La Sociedad de Consumo de Masas*. Madrid: Rialp.

KATONA, G.

(1977). *Powerful consumer: Psychological studies of the American economy*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.

KENNETH, E y GINTER, J.L.

(1979). "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude" en *Journal of Marketing Research*, Vol 16, Febrero, pp. 111-123. Chicago: American Marketing Association.

KONIG, R.

(1981). *La familia en nuestro tiempo*. Madrid: Siglo XXI.

KOTLER, P.

(1989). *Mercadotécnica*. México: Prentice-Hall (3ª edición).

KROBER, W.

(1984). "Emotional Product differentiation by Classical Conditioning", en T.C. KINNEAR, *Advanced in Consumers Research*, Vol 11, pp. 538-543.

KÖNIG, R.

(1972). *Tratado de Sociología*. Madrid: Tecnos.

LAMO DE ESPINOSA, E.

(1983). *¿Tiene futuro la familia?. Periódico El País, 13 de febrero.*

LAMOURERE, O.

(1988). *Los que vivimos solos. La soledad ya no es lo que era.* Barcelona: Paidós.

LANCASTER, K.J.

(1966). "A new Approach to Consumer Theory", en *Journal of Political Economy*.

LARA, Y. y LAESPADA, T.

(1990). "Consumo, ocio y salud", en *J. ELZO y otros Valores Dominantes en la C.A.V.* Bilbao Deiker, Universidad de Deusto. (No publicado).

LARRAÑETA, P.

(1992). "Lo que harían por dinero los españoles...", en *Tiempo, Núm 511, 17-II-1992.* Madrid.

LASTOVICKA, J.L. y otros.

(1990). "Evaluating the Measurement Validity of Lifestyle Typologies With Qualitative Measures and Multiplicate Factoring", en *Journal of Marketing Research*, N° 27, Febrero, pp. 11-23. Chicago: American Marketing Association.

LATIESA, M.

(1991). *El pluralismo metodológico en la investigación social.* Granada: Biblioteca de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada.

LATTIN, J. y BUCKLIN, R.E.

(1989). "Referencie Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", en *Journal of Marketing Research*, N° 26, Agosto, pp. 299-310. Chicago: American Marketing Asociation.

LAURIN-FRENETTE, N.

(1989). *Las teorías funcionalistas de las Clases Sociales. Sociología e ideología Burguesa*. Madrid: S. XXI.

LAVER, J.

(1989). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.

LEBART, L. MORINEAU, A. y FÉNELON, J.P.

(1985). *Tratamiento estadístico de datos*. Barcelona: Marcombo.

LEON, J.L. y OLÁBARRI, E.

(1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.

LESSER, J. y LUSH, R.

(1988). "Entropy and the prediction of Consumer Behavior", en *Behavioral-Science*, Vol 33, Octubre, pp. 282-291. Miami: Marketing Miami University.

LEWIS-BECK, M.S.

(1980). *Applied Regression: An introduction*. Londres: Sage Univesity.

LICHTENSTEIN, D.R. y BURTON, S.

(1989). "The Relationship between Perceived and Objective Prece-Quality", en *Journal of Marketing Research*, N° 26, Noviembre, pp. 429-443. Chicago: American Marketing Asociation.

LIEBERT, J.H.

(1973). *The early window*. Oxford: Pergamon Press.

LIPOVETSKI, G.

(1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

LIPOVETSKY, G.

(1993). "La era del 'look'", en *Temas de Nuestra Época. Periódico El País*, jueves 18 de noviembre.

LONDOÑO, L.O.

(1990). *El Analfabetismo funcional: Un nuevo punto de partida*, Madrid: Editorial Popular.

LOPEZ PINTOR, R.

(1975). *Los españoles de los años 70. Una versión sociológica*. Madrid: Tecnos.

LOPEZ PINTOR, R.

(1990). "Los efectos sociales de la industrialización en España", en *Sociología Industrial*, pp. 122-129. Madrid: Alianza Universidad Textos.

LOUVIERE, J.J. y WOODWORTH, G.

(1983). "Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data", en *Journal of Marketing Research*, N° 20, Noviembre, pp. 350-367. Chicago: American Marketing Association.

LLOBERES, J.

(1989). "¿Pre-test cualitativo o cuantitativo", en *Investigación y Márketing*. N° 30, julio, pp. 43-48. Barcelona.

LLUCH PICAZO, C.

(1969). "Elasticidades de Engel y de precios para las grandes categorías de bienes de consumo en España", en *Revista de Moneda y Crédito*, N° 108, marzo, pp. 47-89. Madrid.

LLUNCH PICAZO, C.

(1971). *La demanda de bienes de consumo*. Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorro.

MADDALA, G.S y MILLER, E.

(1990). *Microeconomía*. México: McGraw-Hill.

MADSEN, K.B.

(1972). *Teorías de la Motivación*. Buenos Aires: Paidós.

MAHAJAN, V. y otros.

(1982). "A Conjoint Model for Measuring Self- and Cross-Price/Demand Relationships", en *Journal of Márketing Research*, N° 19, Agosto, pp. 334-342. Chicago: American Marketing Association.

MAHAJAN, V. y otros.

(1990). "Determination of Adopter Categories by Using Innovations Diffusion Models", en *Journal of Marketing Research*, Vol 27, febrero, pp. 37-50. Chicago: American Marketing Association.

MARANA, J. et al.

(1986). "Llega a España el estilo 'yuppie' para ejecutivos", en *Tiempo*. Madrid. 24-3-1986.

MARCUSE, H.

(1968). *El Hombre Unidimensional*. Barcelona: Ariel.

MARSHALL, A.

(1948). *Principios de economía, 2 Vols.* Madrid: Aguilar de Ediciones. (1ª edición en 1890).

MARTINEAU, P.

(1958). "Social Classes and Spending Behavior", en *Journal of Marketing*, octubre, pp. 121-130. Chicago: American Marketing Association.

MARTINEZ VICENTE, S. y ARDAIZ LOYOLA, I.

(1988). "Estudio prospectivo de la economía Navarra: El informe "Navarra 2000", en *Papeles de Economía Española*, N° 6, pp.55-70, Madrid: FIES, CECA.

MARTÍN GUZMAN, M.P.

(1990). "El consumo en servicios de las familias españolas: un indicador del cambio social", en *Economistas*, N° 47, pp. 304-309. Madrid: Colegio de Economistas.

MARTÍN GUZMAN, M. P. y MARTIN PLIEGO, F. J.

(1990). "El consumo en servicios de las familias españolas", en *Papeles de Economía Española*. N° 42, pp. 174-192. Madrid: FIES. CECA.

MARX, K.

(1987). *El Capital, Vol. I*. México: Fondo de Cultura Económica. (20ª edición).

MASLOW, A.H.

(1975). *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.

MAYNTZ, R., HOLM, K. y HÜBNER, P.

(1988). *Introducción a los métodos de la Sociología Empírica*. Madrid: Alianza Universidad.

MCCRACKEN, G.

(1986). "Culture and consumption: A Theoretical Account of the Structure Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", en *Journal of Consumer Research*. N° 13, junio, pp. 71-74. Chicago: University of Chicago.

MCCRACKEN, G.

(1988). *Culture and Consumption*. Indianapolis : Indiana University Press.

MERCADÉ, F.

(1990). "Vida cotidiana, valores culturales e identidad en España", en S. Giner, *España: Sociedad y Política*, Barcelona: Espasa Calpe, pp. 569-592.

MERRY DEL VAL, A.

(1993). "Las Cadenas de Hipermercados", en *Anuario El País 1993*, p. 144. Madrid: PRISA.

MERTON, J.

(1965). *Teoría y estructura sociales*. Mexico: F.C.E.

MERTON, R.K.

(1953). "Teoría del Grupo de Referencia y Movilidad Social", en R. Bendix y S.M. Lipset, *Clase, Status y Poder*. Madrid: Fundación FOESSA-Euramérica.

MEYERS, W.

(1991). *Los creadores de imagen*. Barcelona: Ariel.

MIGUEL, A. de

(1966). *España: ¿Una Sociedad de Consumo?*. Madrid: Guadiana de Publicaciones.

MIGUEL, A. de

(1969). "Clases Sociales y consumo en España", en A. MINGUEZ *España, ¿Una sociedad de consumo?*. Madrid: Guadiana.

MIGUEL, A. de

(1990). *Los españoles*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.

MIGUEL, A. de

(1993). *La sociedad española 1992-93*. Madrid: Alianza Editorial.

MILLER, G.A., GALLANTER, E. y PRIBRAN, K.H.

(1960). *Plans and the structure of behavior*, Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

MILLER, K.E. y GINTER, J.L.

(1979). "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude" en *Journal of Marketing Research*. Vol. 16, pp. 111-123. Chicago: American Marketing Association.

MINEAR, R. E.

(1990). *El niño que lo tiene todo en exceso*. Barcelona: Norma.

MINGUEZ, A. y otros.

(1969). *España: ¿Una Sociedad de Consumo?*. Madrid: Guadiana de Publicaciones.

MINISTERIO DE CULTURA.

(1985). *Encuesta de comportamiento cultural de los españoles*. Madrid: Ministerio de Cultura.

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO.

(1986). *Memoria estadística del Ministerio de Sanidad y Consumo*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

MITCHELL, A.

(1983). *The nine american lifestyles*. New York: Warner Books.

MONTAÑÉS, F.

(1991). "Menudo Cacao", en *Periódico El Mundo*, 7 de diciembre.

MONTENEGRO, J. A.

(1988). "Navidades-Rebajas, de la tempestad a la calma", en *Márketing y Ventas*. N° 11, enero, pp. 6-10. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

MONTENEGRO, J. A.

(1988). "Conseguir la diferencia", en *Márketing y Ventas*. N° 17, julio, pp. 5-7. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

MONTENEGRO, J. A.

(1988). "Cómo se hace una gran marca", en *Márketing y Ventas*. N° 21, diciembre, pp. 5-9. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

MONTENEGRO, J. A.

(1990). "El placer de consumir defendiendo el medio ambiente", en *Márketing y Ventas*. N° 40, septiembre, pp. 9-12. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

MONTENEGRO, J. A.

(1990). "El arte de seducir a base de atractivos "añadidos", en *Márketing y Ventas*. N° 38, junio, pp. 7-10. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

MORRISON, D.G.

(1966). "Interpurchase Time and Brand Loyalty", en *Journal of Marketing Research*, Agosto, pp. 289-302. Chicago: American Marketing Association.

MORTON, J.

(1990). "Cómo descubrir los futuros clientes realmente importantes", en *Márketing y Ventas*. N° 35, marzo, pp. 41-49. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

MURRAY, H.A.

(1938). *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press.

MÁRMOL, L.

(1988). *La publicidad funciona*, en *IpMark* N° 313, julio, 1988.

NADAL, J.

(1987). *La economía española en el siglo XX*. Barcelona: Ariel.

NAISBITT, J.

(1973). *Macrotendencias: diez nuevas orientacions que están transformando nuestras vidas*. Barcelona: Mitre.

NAISBITT, J.

(1984). *Megatrends 2000*. Barcelona: Actualidad y libros.

NARVAIZA SOLIS, J.

(1988). "Modelos causales entre atributos: Una aplicación del Análisis de Correspondencias Simples", en *Revista Ekonomiaz*. N° 11, verano, pp. 141-160. Vitoria: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

NAVARRA HOY.

(1993). *El 44% de las "compras fuertes" se realizan en los Hipermercados. Miércoles 18 de febrero*.

NAVARRO LOPEZ, M.

(1978). *La sociedad de consumo y su futuro: el caso de España*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo.

NEISSER, U.

(1967). *Cognitive Psychology*. Nueva York: Meredith Publishing.

NETER, J., WASSERMAN, W. y WHITMORE, G.A.

(1988). *Applied Statistics*. London: Allyn and Bacon.

NICOSLA, F.M.

(1970). *La decisión del consumidor*. Barcelona: Gustavo Gili. (1ª edición 1966).

NICHOLSON, J.

(1987). *Hombres y mujeres, ¿Hasta que punto son diferentes?*. Barcelona: Ariel.

NISBET, R.A.

(1982). *El Vínculo Social*. Barcelona: Vicens Vives.

NORUSIS, M.S.

(1990). *SPSS Base System. User's Guide*. Chicago: SPSS inc.

NUSSBAUM, F.

(1933). *A History of the Economica Institutions of Modern Europe: An introduction to Der Moderne Kapitalismus of Werner Sombart*. New York: Crofts.

NUTTIN, J.

(1982). *Teoría de la Motivación Humana*. Barcelona: Paidós.

ORTEGA MARTINEZ, E.

(1986). *La dirección de Marketing*. Barcelona: ESIC.

ORTEGA MARTINEZ, E.

(1990). "Las corrientes científicas del Marketing", en *IPMARK*. N° 345, 346, 349, 350. Marzo, abril y mayo. Madrid.

ORTEGA MARTINEZ, E.

(1990). *Manual de Investigación Comercial*. Madrid: Pirámide.

ORTÍ, A.

(1989). "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta, semidirigida y la discusión de grupo", en M. García Ferrando y otros, *El análisis de la Realidad Social*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

O'SHAUGHNESSY, J.

(1987). *Why People Buy*. Oxford: Oxford University Press.

PARETO, V.

(1945). *Manual de Economía Política*. Buenos Aires : Atalaya.

PARK, C.W. y otros

(1991). "Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency", en *Journal of Consumer Research*, N° 18, septiembre, pp. 185-193 Chicago: University of Chicago Press.

PECHMANN, C. y PARK, C.W.

(1991). "The use of comparative Advertising for brand Positioning: Associations Versus Differentiation", en *Journal of Consumer Research*, N° 18, septiembre, pp.145-160, Chicago: University of Chicago Press.

ORTEGA MARTINEZ, E.

(1990). "Las corrientes científicas del Marketing", en *IPMARK*. N° 345, 346, 349, 350. Marzo, abril y mayo. Madrid.

ORTEGA MARTINEZ, E.

(1990). *Manual de Investigación Comercial*. Madrid: Pirámide.

ORTÍ, A.

(1989). "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta, semidirigida y la discusión de grupo", en M. García Ferrando y otros, *El análisis de la Realidad Social*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

O'SHAUGHNESSY, J.

(1987). *Why People Buy*. Oxford: Oxford University Press.

PARETO, V.

(1945). *Manual de Economía Política*. Buenos Aires : Atalaya.

PARK, C.W. y otros

(1991). "Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency", en *Journal of Consumer Research*, N° 18, septiembre, pp.185-193 Chicago: University of Chicago Press.

PECHMANN, C. y PARK, C.W.

(1991). "The use of comparative Advertisign for brand Positioning: Associations Versus Differentiation", en *Journal of Consumer Research*, N° 18, septiembre, pp.145-160, Chicago: University of Chicago Press.

PÉREZ AGOTE, A.

(1978). Hacia un estatuto teórico del consumo: Jean Baudrillard o la abstracción lógica de la forma", en J. Jimenez Blanco, y C. Moya, *Teoría Sociológica Contemporánea*. Madrid: Tecnos, pp. 87-110.

PÉREZ BLANCO, J.

(1986). "Otra versión de la Función de Consumo en España (1955-1983)", en *Hacienda pública Española*, N° 101, pp. 329-337, Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda, Instituto de Estudios Fiscales.

PÉREZ DE GUZMÁN, T.

(1994). "Estilos de Vida e Investigación Social", en *Revista Inguruak*. N° 8, enero, pp. 57-82. Bilbao.

PÉREZ HENARES, A.

(1987). "Los españoles ven en la 'Jet' el espejo de sus propios vicios", en *Tiempo*. Núm 274, Madrid 10-8-1987.

PÉREZ RUBALCABA, A.

(1990). "España obtendrá 100.000 millones de pesetas de los fondos FEDER para I+D", en *Política Científica*. N° 36, marzo, pp. 4-13. Madrid: Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología.

PÉREZ TORNERO, J.M. y otros.

(1992). *La seducción de la opulencia*. Buenos Aires Paidós.

PERICOT, J.

(1987). *Servirse de la imagen*. Barcelona: Ariel Comunicación.

PETTI, W.

(1899). "The Political Anatomy of Ireland", en C.H. HULL, *The economic writings of Sir William Petty*. Cambridge: Cambridge University Press.

PINO MERINO, A. del

(1987). "El consumidor del año 2001" en *IPMARK*. N° 301, diciembre de 1987. Madrid.

PINO MERINO, A. del

(1988). *El cuerpo como anuncio*. Madrid: Control. (Abril 1988).

PINO MERINO, A. del

(1990). *Los nuevos consumidores españoles*. Bilbao: Deusto.

PINO, A. del

(1987). "El consumidor del año 2001", en *IPMARK*. N° 301, 16-31 Diciembre, pp. 149-155. Madrid.

PIÑUEL, J. L.

(1983). *Producción, Publicidad y Consumo*. (2 Vols.). Madrid: Fundamentos.

PIÑUEL, J. L.

(1987). *El consumo cultural*. Madrid: Fundamentos.

PLUMER, J.T.

(1974). "The concept and Application of Life Style Segmentation", en *Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 33-37. Chicago: American marketing association.

PRADEEP, K. DIPAK. C.

(1991). "Investigating Heterogeneity in Brand Preferences in Logit Models for Panel Data", en *Journal of Marketing Research*, N° 28, Noviembre, pp. 417-428. Chicago: American Marketing Association.

QUEVEDO, F.

(1966). *Vida del Buscón*. Madrid: EDAF.

QUINTANA PARDO, I.

(1989). *Psicología y Marketing: evaluación de la conducta del consumidor*. Valencia: Promolibro.

RAO, A.R. y MONROE, K.B.

(1989). "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name of Buyers' Perceptions of Product quality: An Integrative Review", en *Journal of Marketing Research*, N° 26, Agosto, pp. 351-357. Chicago: American Marketing Association.

RAPUN GARATE, M.

(1993). "Expansión y crisis de la Economía Navarra", en *Papeles de Economía Española*. N° 55, pp. 300-314. Madrid: FIES.CECA.

RAPÚN GARATE, M.

(1990). "La economía de Navarra durante el período 1985-1989", en *Papeles de Economía Española*. N° 45, pp. 335-348. Madrid: FIES. CECA.

REBOLLO AREVALO, A.

(1978). "La transformación del consumo privado en España: 1958-1974", en *M. NAVARRO (Dtor.) La Sociedad de Consumo y su futuro: el caso de España*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

REBOLLO AREVALO, A.

(1983). *Estructura del consumo en las economías domésticas en España*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo.

REBOLLO AREVALO, A.

(1990): "Las tendencias del consumo", en *Revista Konsumo*, Vitoria: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

REBOLLO ARÉVALO, A.

(1984). "Análisis de las fuentes de información estadística sobre el consumo en España", en *Estudios sobre Consumo*, N° 1, abril, pp. 115-132. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

REMIREZ PRADOS, J.A.

(1990). *Estimación del nivel de ahorro financiero privado en los municipios de Navarra en 1985. Una aproximación a los factores que lo determinan. (El caso de los depósitos)*. Bilbao, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Tesis Doctoral no publicada.

RENTZ, J.O.

(1983). "Analyzing Changing Consumption Patterns with Cohort Analysis", en *Journal of Marketing*, N° 20, Febrero, pp.12-50. Chicago: American Marketing Association.

RETTING, K.D. y otros.

(1991). "Family life quality: Theory and assessment in economical stressed farm families", en *Social Indicator Research*, N° 24, pp. 269-300, Ontario: University of Guelph.

REVISTA "THE ECONOMIST",

(1993). "Where to live", N° 7843, diciembre, pp. 73-76. Londres.

REYNOLDS, F. D. and DARDEN, W. R.

(1972) "Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers", en *Journal of Marketing*. N° 36, october, pp. 50-54. Chicago: American Marketing Association.

RIESMAN, D.

(1965). *Abundancia, ¿Para que?*. Mexico: F.C.E.

RIESMAN, D.

(1981). *La muchedumbre solitaria*. Barcelona: Paidós.

RIVAS, A.

(1988). "Los niños influyen cada día más en los gastos y decisiones de sus padres" en *Tiempo*. Madrid. 18-I-1988.

ROCHER, G.

(1985). *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder.

RODRÍGUEZ OSUNA, J.

(1991). *Métodos de Muestreo*. Madrid: Cuadernos metodológicos del Centro de Investigaciones Sociológicas.

RODRÍGUEZ OSUNA, J.

(1993). *Métodos de muestreo. Casos prácticos*. Madrid: Cuadernos metodológicos del Centro de Investigaciones Sociológicas.

ROING, J. L.

(1991). "Dinero y sexo", en *Tiempo*. Madrid 9-I-91. Madrid.

ROSELIUS, T.

(1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", en *Journal of Marketing Research*. Vol 35, enero, pp. 56-61. Chicago: American Marketing Association.

ROSTOW, W.W.

(1976). *Las etapas de crecimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

RUIZ DE LAZCANO, A.

(1982). "Sobrevivir en la sociedad de consumo" en *El Mundo del País Vasco*, 18-I-92. Bilbao.

RUIZ OLABUÉGANNA, J.I.

(1994). "Estilos de vida y prognosis electoral (El caso vasco)", en *Revista Inguruak*. Nº 8, enero, pp. 83-124. Bilbao.

RUIZ OLABUENAGA, J. I.

(1984). *Estilos de vida e investigación social*. Bilbao: Mensajero.

RUIZ OLABUÉNAGA, J.I.

(1979). *Clases Sociales y Aspiraciones Vascas*. Bilbao: Publicaciones de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Bilbao.

RUIZ OLABUÉNAGA, J.I.

(1989). "Life styles and daily leisure", en B. FILIPCOVA y otros, *Lifestyles. Theories, concepts, methods and results of life style research in international perspective*, Prague: Czechoslovak Academy of Sciences, Institute for Philosophy and Sociology.

RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. y ISPIZUA, M.

(1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.

RULLA SABATER, A.

(1963). *Desarrollo de la investigación francesa sobre consumo*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones científicas.

SALVATORE, D.

(1976). *Microeconomía*. México: McGraw-Hill.

SAMUELSON, P.

(1938). "A note on the Pure Theory of Consumer's Behavior", en *Economica*, N° 5, pp. 61-71.

SAN MARTÍN, R. Y PARDO, A.

(1989). *Psicoestadística: Contrastes Paramétricos y No Paramétricos*. Madrid: Pirámide.

SANCHEZ CARRIÓN, J. J.

(1989). *Análisis de tablas de contingencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

SANCHEZ CARRIÓN, J.J.

(1984). *Introducción a las técnicas de Análisis Multivariable aplicadas a las Ciencias Sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

SANCHEZ CARRIÓN, J.J.

(1993). *II Curso sobre análisis de datos CIREs. Lección VI: Análisis de la Regresión: el modelo teórico*.

SANZ, A. y TERAN, M.

(1988). "Las disparidades sociales regionales" en *Papeles de Economía. Economía de las Comunidades Autónomas*. Nº 34, pp. 82-112. Madrid: FIES. CECA.

SAUNDERS, P. y HARRIS, C.

(1990). "Privatization and the consumer", en *Sociology*, Nº 24, febrero, pp. 57-75.

SAVAGE, M. y otros

(1990). "The consumption sector debate and housing mobility", en *Sociology*, Nº 24, febrero, pp. 97-117.

SCARDIGLI, V.

(1989). "Consumption, Leisure and Lifestyle in Western Europe", en B. FILIPCOVÁ y otros, *Theories, concepts, methods and results of live style research in international perspective*, Prague: Czechoslovak Academy of Sciences, Institute for Philosophy and Sociology.

SCHIFFMAN, L. G. y KANUT, L. L.

(1989). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International.

SCHUMAN, J.

(1979). *Fundamentos de teoría microeconómica*. Barcelona: Herder.

SERRANO PASCUAL, A.

(1992). *El hogar y sus objetos: Un análisis semio-sociológico*, Comunicación presentada en el IV Congreso Nacional de Sociología. Madrid: 24-26 septiembre.

SERRANO, M.

(1988). "El comercio al por menor en las regiones españolas. Estudio de su equipamiento funcional" en *Información Comercial Española*. N° 2135. Madrid.

SEVCIK, O.

(1982). "Bourgeois consumer society and the problem of rational needs", en *Sociologicky Casopis*, N° 18, pp. 49-62. Praga: Ustav Marxismu-Leninismu Central Committee Czechoilslovak Communist Party.

SHER, W. y PINOLA, R.

(1986). *Teoría Miroeconómica*. Madrid: Alianza Universidad Textos (2ª edición).

SHIELDS, W.S. y HEELER, R.M.

(1979). "Analysis of contingency Tables with Sparse Values" en *Journal of Marketing Research*, N° 16, Agosto, pp. 385-386. Chicago: American Marketing Asociation.

SHOEMAKER, R.W.

(1986). "Comment on "Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles: An Empirical Study", en *Journal of Marketing Research*, N° 23, Febrero, pp. 78-82. Chicago: American Marketing Asociation.

SIERRA BRAVO, R.

(1988). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Paraninfo.

SIMMEL, G.

(1977). *Filosofía del Dinero*. Madrid: Instituto de estudios económicos.

SIMMEL, G.

(1983). "La moda", en *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.

SKINNER, B.F.

(1953). *Ciencia y conducta humana*. Barcelona: Fontanella.

SKINNER, B.F.

(1957). *La conducta de los organismos*. Barcelona: Fontanella.

SMITH, A.

(1985). *La Riqueza de las Naciones*. Barcelona: Orbis.

SOBEL, M.E.

(1981). *Lifestyle and Social Structure*. New York: Academic Press.

SOBEL, M.E.

(1983). "Lifestyle expenditures in contemporary America", en *American Behavioral Scientists*. Vol. 26, N° 4, marzo-abril, pp. 521-533.

SOLANA CABAÑERO, V.

(1973). *Crítica a la sociedad de consumo*. Madrid: Autor-Editor.

SOLER PUJALS, P.

(1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Bilbao: Deusto.

DELÉ, C.

(1990). "Las clases medias: Criterios de definición" en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. N° 49, enero-marzo, pp. 7-25. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

SOMBART, W.

(1979) *Lujo y capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.

SPROLES, G.B .

(1981). "Analyzing Fashion Life Cycles-Principles and perspectives", en *Journal of Marketing*. N° 45, pp. 116-124. Chicago: American Marketing Association.

SQUICCIARINO, N.

(1990). *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.

STAFFORD, J.

(1966). "Effectos of Group Influences on Consumer Brand Preferences", en *Journal of Marketing Research*, Vol III, febrero, pp. 68-75. Chicago: American Marketing Association.

SUNG, K.T.

(1992). "Identification and prioritization of needs of families by multiple groups: Resident, Key Informants, and Agency Directors", en *Social indicators Research* , N° 26, pp. 137-158, Ontario: University of Guelph.

SZYMANSKI, D.M. y BUSCH, P.S.

(1987). "Identifying the Generics-prone Consumer: A Meta-Analysis", en *Journal of Marketing Research*, N° 24, Noviembre, pp. 425-431. Chicago: American Marketing Association.

TABACHINICK, B.G. y FIDELL, L.S.

(1989). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper & Publishers. (1ª edición en 1983).

TABERNA, J.

(1993). "Comercio Tradicional e Hipermercados", en *Anuario de Navarra 1993*.

TAUBER, E. M.

(1972). "Why Do People Shop?", en *Journal of Marketing*. N° 36, october, pp. 46-49. Chicago: American Marketing Association.

THOMAS, T.C. y CROCKER, S.

(1981). *Values and Life Styles-The new Psychographics*. Stanford Research Institute. California: Menlo Park.

THORDINKE, E.L.

(1899). *The asociative processes in animals*. Boston: Ginn and Company.

TOFFLER, A.

(1980). *El "shock" del futuro*. Barcelona: Planza & Janés.

TOHARIA, J.J.

(1989). *Cambios recientes en la sociedad española*. Madrid: Instituto de estudios económicos.

TOURAINÉ, A.

(1969). *La société post-industrielle*. Paris: Denoël. (1971). *La Sociedad Post-Industrial*. Barcelona: Ariel.

TRUCK, M.

(1981). *¿Como elegimos? Estudio de la conducta del consumidor*. Barcelona: CEAC.

URBANY, J.E. y DICKSON, P.R.

(1991). "Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards", en *Journal of Consumer Research*, N° 18, Junio, pp. 45-51, Chicago: University of Chicago Press.

VARELA GONZÁLEZ, J.A.

(1992). "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados", en *Estudios sobre Consumo*. N° 23, abril, pp. 65-79. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

VARIAN, H.R.

(1991). *Microeconomía Intermedia*. Barcelona: Antoni Bosch.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.

(1986). "El comportamiento de búsqueda de variedad por el consumidor", en *Revista de Información Comercial Española*. N° 638, octubre, pp. 191-201. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.

(1987). "El proceso de elección del consumidor y la delimitación estratégica del mercado", en *Revista de Información Comercial Española*. N° 652, diciembre, 171-183. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.

(1989). "Estrategias de decisión del consumidor", en *Revista IPMARK*, N° 330, mayo, pp. 55-73. Madrid.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.

(1990). "Investigación de las preferencias del consumo mediante "Análisis conjunto", en *Revista de Información Comercial Española*. N° 683, julio, pp. 149-163. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.

(1992). "El consumidor y su actitud hacia la compra en establecimientos detallistas: identificación de segmentos y análisis de percepciones", en *Estudios sobre Consumo*. N° 23, abril, pp. 49-64. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

VEBLEN, T.

(1899). *The theory of the Leisure Class*. New York: New American Library.
(1974). *Teoría de la Clase Ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

VERBEK, E.

(1990). "El márketing de las tarjetas de pago", en *Márketing y Ventas*. N° 40, septiembre, pp. 54-58. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

VILLACALAÍN, J.L. y otros.

(1992). *La sociedad española de los 90 y sus nuevos valores*. Madrid: S.M.

VINCENT, M.

(1985). "Definición operativa de Clase Social", en *Investigación y Márketing*. N° 19, noviembre, pp. 33-44. Barcelona.

VON NEWMAN, J. y MORGENSTERN, O.

(1947). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princenton: Princenton University Press. (1ª edición 1944).

WAGNER, J. y HANNA, S.

(1983). "The effectiveness of family life cycle variables in consumer expenditure", en *Journal of Consumer Research*, Vol 10, N° 3, Diciembre, pp. 281-191. Chicago: University of Chicago.

WALANCE, W. L.

(1980). *La lógica de la ciencia en sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

WALRAS, L.

(1987). *Elementos de Economía Política pura*. Madrid: Alianza Editorial.

WARDE, A.

(1991). "Gerintrification as consumption: Issues of class and gender", en *Environment and Planning D: Society and Space*. Vol 9, pp. 223-232. London.

WATSON, J.

(1986). "Psychology as the Behaviorist viest it", en *Psicochologicas Review*, 1913. Citado en P.H. Legrenzi, *Historia de la Psicología*. Barcelona: Herder.

WEBER, M.

(1987). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica (2ª edición, 8ª reimpresión).

WEISS, D. y CHIROUZE, Y.

(1984). *Le consommérisme*. Paris: Sirey.

WEISS, M.J.

(1989). *The clustering of America*. New York: Harper & Row.

WESSON, C.

(1991). *Mujeres que comprar demasiado. Cómo superar la pasión por el consumo*. Barcelona: Paidós.

WIGHTMAN FOX, R. y JACKSON LEARS, T.J.

(1993). *The culture of consumption: Critical Essays in American. (History 1880-1980)*. New York: Pantheon Books.

WISWEDE, G.

(1971). "Theorien der Mode aus soziologischer Sicht", en *Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung, Vol. I, p. 87*.

WRIGHT MILLS, C.

(1957). *Las Clases Medias en Norteamérica (White-Collar)*. Madrid: Aguilar.

WRIGHT MILLS, C.

(1969). *La Élite del Poder*. México: Fondo de Cultura Económica.

YANKELOVICH, D.

(1981). *Monitor*. New York: Yankelovich Skelly & Withe.

YANKELOVICH, D.

(1981). *The new rules*. New York: Bantam Books.

YONNET, P.

(1988). *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa.

ZALDIVAR, C.A. y CASTELLS, M.

(1992). *España fin de siglo*. Madrid: Alianza Editorial.

ZIMMERMAN, M. M.

(1959). *Los supermercados*. Madrid: Rialp.

ZORRILLA CASTREJANA, R.

(1990). *El consumo y los medios de comunicación*. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.

ZORRILLA CASTRESANA, R.

(1990). *El consumo del ocio*. Vitoria: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

ZUKIN, S.

(1990). "Socio-spatial prototypes of a new organization of consumption: The role of real cultural capital", en *Sociology* N° 24, febrero, pp. 37-56.

ZURITA, A.

(1988). "Los números del ocio y del turismo en España", en *Márketing y Ventas*. N° 15, mayo, pp. 8-12. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

ZURITA, A.

(1990). "Ir de compras", en *Márketing y Ventas*. N° 41, octubre, pp. 13-15. Madrid: Edita Grupo Especial Directivos.

ZÚÑIGA, R.

(1984). "El desarrollo de la Teoría Sociológica", en *S. del Campo, Tratado de Sociología. Tomo I*, pp. 15-59. Madrid: Taurus.