

LA FIGURA SOCIAL DEL CONSUMIDOR

INTERPRETACION DE SUS PAUTAS DE CONDUCTA

CONCLUSIONES DE UN ESTUDIO DE HABITOS DE COMPRA DE ROPA Y CALZADO EN NAVARRA

■ VIDAL DIAZ DE RADA IGUZQUIZA

El estudio del consumidor como objeto de análisis tiene su origen en las teorías de la "utilidad cardinal" propuestas por los economistas del siglo XIX (Menger, Jevons, Walras y Marshall) y han aumentado enormemente en nuestra época debido no sólo a las aportaciones de los economistas sino, fundamentalmente, a las teorías de muy diversas disciplinas como la psicología, sociología, filosofía, marketing, etcétera.

No obstante, y pese a ese aumento creciente desde mediados del siglo XIX, no es hasta mediados de la década de los 50 del presente siglo cuando se produce un enorme desarrollo de este tipo de estudios que trae como consecuencia que esta línea de investigación vaya adquiriendo una autonomía científica que le llevó a ser considerada como una disciplina independiente (Alonso Rivas, 1992, págs. 11-13).

HABITOS Y FRECUENCIAS DE COMPRA

El objetivo de este trabajo no es realizar una síntesis de las teorías sobre el comportamiento del consumidor, sino más bien enfatizar la perspectiva sociológica del comportamiento del consumidor, interpretando con estas pautas los resultados obtenidos por una investigación sobre hábitos de consumo realizada en la Comunidad de Navarra, cuyas



características técnicas son suficientemente representativas (1).

De este modo, el punto de partida será el conocimiento de los hábitos y frecuencias de compra de ésta población; teniendo muy claro que 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 (León y Olábarri 1991:217-218); y Grande 1992, 151-152). Así, tal y como queda reflejado en cuadro nº 1, un 82,3% de los entrevistados realizan "siempre y casi siempre" la compra de ropa y calzado para sí mismos, mientras que únicamente un 17,6% no efec-

túa estas compras, tarea que es realizada por la mujer (13,8%) o por la madre del entrevistado (2,7%) (2). Esta pregunta ya proporciona una "primera aproximación" en el conocimiento de quiénes son los consumidores menos inclinados a la compra, al indicar que "los maridos" 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? Para contestar, será preciso esperar al contraste realizado por las variables de indentificación para poder corroborarlo con mayor seguridad.

Por otro lado, y pese a que nuestro interés es comparar los resultados obtenidos con datos extraídos de investigaciones similares, la inexistencia de investigaciones sobre hábitos de consumo en Navarra (3) 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 (4): Al proceder a la primera comparación con un estudio de ámbito nacional realiza-

CUADRO Nº 1
HABITOS DE COMPRA
DE ROPA Y CALZADO.
(RESULTADOS DE UNA ENCUESTA
A CONSUMIDORES DE NAVARRA)

¿SE COMPRA USTED LA ROPA Y EL CALZADO?	
	%
SIEMPRE	66,6
CASI SIEMPRE	15,7
ALGUNA VEZ, RARA VEZ	17,6

REALIZA LAS COMPRAS

MARIDO/MUJER	13,8
MADRE	2,7
OTROS	1,1

FUENTE: *Elaboración propia*

do por el Centro de Investigaciones Sociológicas (Cruz Cantero, 1988, pág. 37), un 77% de los españoles realizan personalmente la compra de ropa y calzado, mientras que un 22% prefiere que la realice otra persona.

Por otro lado, el análisis de los resultados de otro estudio realizado en 1988 por el Ministerio de Economía y Hacienda nos indica que es el colectivo de jóvenes mayores de 15 años el que más "se compra su ropa y calzado": la 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 casi 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 de este estudio es analizar la figura social del consumidor navarro, hay que señalar que un 17% de la muestra no realiza 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.

Así, en investigación sociológica es frecuente que la información suminis-

CUADRO Nº 2
COMPRA DE ROPA Y CALZADO PARA LOS MIEMBROS DEL HOGAR (%)
(RESULTADOS DE UNA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE NAVARRA)

FORMAS DE COMPRA	MARIDO	HIJOS MAYORES DE 15 AÑOS	HIJOS MENORES DE 15 AÑOS
SOLO 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
TOTAL	100,0	100,0	100,0

FUENTE: *Dirección General de Comercio Interior, 1989: Vol. I, p. 91.*

trada 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 V de Cramer, la incidencia que ejercen determinadas variables sobre las respuestas a esta pregunta.

VARIABLES GEOGRAFICAS

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 habitantes se caracterizan por la escasez de establecimientos donde realizar este tipo de compras (Banesto, 1992, págs. 231-283; Dirección General de Comercio Interior, 1987, Vol. I, págs. 18-20), y, por 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 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, etcétera. 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.

Los distintos niveles de equipamientos existentes 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.

NIVEL DE ESTUDIOS

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. 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 jóve-



La dulce alternativa.



Sunett *autorizado también en España*

Usted ya puede utilizar nuestro edulcorante en infinidad de productos: bebidas refrescantes, néctares, gaseosas, derivados lácteos, confitería industrial, helados, postres, chicles, mezclas panificables, edulcorantes de mesa, etc.

Sunett, el moderno edulcorante de Hoechst, se emplea actualmente en más de 70 países, endulzando con gran éxito, más de 3.000 productos. Numerosos fabricantes de todo el mundo utilizan ya, el concepto "Sunett Multi-Sweetener". Su principal ventaja es la rentabilidad, pues de

las mezclas con otros edulcorantes (Aspartam, NHDC, etc.) se obtiene un refuerzo sinérgico cuantitativo y cualitativo del sabor que conlleva a una importante reducción en la cantidad total de edulcorante, con un ahorro muy importante de los costes.

Si desea ampliar información sobre Sunett o su concepto Multi-Sweetener, llámenos al tel. (93) 306 82 18 o escriba a Hoechst Ibérica, S.A. Dpto. Aditivos Alimentación, Via Augusta, 252-260, 08017 Barcelona.

Sunett® es la marca registrada de Hoechst AG para el edulcorante Acesulfam K. (D 13436 E)

Dulce. Estable. Seguro.

Sunett[®]
Brand Sweetener



Hoechst 

CUADRO Nº 3
REALIZA PERSONALMENTE LA COMPRA Y NIVEL DE ESTUDIOS (%)
(RESULTADOS DE UNA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE NAVARRA)

	BASICOS	MEDIOS	SUPERIORES
SIEMPRE Y CASI SIEMPRE	78,3	86,3	91,6
ALGUNA VEZ, RARA	21,7	13,7	8,4

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a consumidores de Navarra.

CUADRO Nº 4
REALIZA PERSONALMENTE LA COMPRA Y TIPO DE FAMILIA (%)
(RESULTADOS DE UNA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE NAVARRA)

	2 NUCLEOS 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

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a consumidores de Navarra.



nes 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 entre éstas.

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, o dicho de otro modo, el factor que realmente produce estas diferencias es la edad y no el nivel de estudios.

Otra de las preguntas del cuestionario utilizado hacía referencia al “tipo de familia” en la que reside el entrevistado, ya que existía la sospecha 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.

Además de estas variables, es preciso señalar que también influyen las siguientes:

- El estado civil: un 75% de los casados realiza 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% de los solteros que no realizan la compra son, sobre todo, gente joven.

- El sexo: el 97,9% de las mujeres realiza “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 la muestra, esta relación se produce realmente a partir del grupo de edad entre 26-35 años. Sin duda este hecho viene provocando por la gran heterogeneidad del primer grupo de edad, que agrupa a personas con edades comprendidas desde los 16 a los 25 años, de modo que 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 más de 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.

MODOS DE CONSUMIR

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 y comportamientos experimentado por todas las generaciones, pero



introducidas sobre todo por las más jóvenes. De este modo –y superando con esta interpretación el ámbito socio-geográfico analizado– lo que esta variable está comenzando a entever 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

CUADRO Nº 5
REALIZA PERSONALMENTE LA COMPRA Y NIVEL DE INGRESOS (%)
(RESULTADOS DE UNA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE NAVARRA)

INGRESOS EN PTAS./MES	MENOS DE 100.000	DE 100.000 A 150.000	DE 150.000 A 200.000	DE 200.000 A 275.000	MAS 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

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a consumidores de Navarra.

CUADRO Nº 6
COMBINACION DE FACTORES (%)
(RESULTADOS DE UNA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE NAVARRA)

	COMPRAN (%)	Nº PERSONAS	PET (8)
CONJUNTAMENTE EDAD Y NIVEL DE ESTUDIOS			
ENTRE 26-35 AÑOS Y ESTUDIOS MEDIOS	97,4	38	6,3
ENTRE 56-65 AÑOS Y ESTUDIOS BASICOS	62,0	57	9,5
CONSIDERANDO TIPO DE FAMILIA Y EDAD			
VIVE SOLO 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

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta a consumidores de Navarra.

peculiaridades culturales. Siguiendo a otro especialista en estos temas, para A. del Pino el consumo de los jóvenes es sofisticado y abundante ya que éstos 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. Asimismo 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. (Pino, 1990, págs., 100-165).

Para ellos es fácil conseguir la lealtad a una marca, la cual defenderán poderosamente, pero es difícil que conserven esta lealtad durante mucho tiempo, pasando así, 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, etcétera).

Por otro lado, y al consultar las publicaciones sobre la evolución de la sociedad de consumo en nuestro país (Herrero Castro, 1988, págs. 19-25; De Miguel, 1969, págs. 57-117; Castillo, 1966; Mínguez, 1969; Andrés Orizo, 1977, págs. 146-149, etcétera) vemos cómo la incorporación de España a las pautas socio-económicas de los países desarrollados es relativamente tardía (5) en comparación con otros países (6), de modo que puede formularse que no es hasta la década de los 70 cuando España llega plenamente a poder ser definida como una sociedad de consumo (Castillo, 1987).

Para dar idea de este hecho, exponemos una cita muy significativa de una publicación sobre este tema realizada a mitad de esta década:





“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”. (Andrés Orizo, 1977, pág. 148).

La relativa cercanía temporal de este hecho (hace tan sólo dos décadas), sobre todo comparado con otros ámbitos geográficos como Estados Unidos y el conjunto de Europa, nos lleva a plantear el hecho de 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 ins-

titucional 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, sin el teléfono, etcétera. 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 socie-

dad manifiestan reacciones significativamente diferentes ante los mismos estímulos, ello implicaría la presencia de diferencias en el aprendizaje cultural” (Inglehart, 1991, pág. 9).

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, etcétera, sorprendiendo el hecho de que uno de cada tres hombres no compren la ropa y el calzado prefiriendo delegar la compra en otros miembros de su familia. Aunque también debe señalarse, no obstante, que no influye la posición social a la que pertenece el entrevistado.

OPINIONES OPUESTAS

Una vez conocidas las variables que más diferencias aportan en la compra de ropa y calzado, resulta muy interesante continuar por esta línea investigadora a fin de detectar subcolectivos o tipologías de sujetos que manifiesten opiniones contradictorias entre ellos. Para este fin, Félix Calvo aconseja la utilización del “análisis tipológico categorial” (7), 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:

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.



Nestlé®

En Familia

*En Nestlé encontrarás
lo mejor en alimentación.*

*La máxima calidad
para todos los gustos.*

*Con Nestlé,
estarás en familia.*

Por otro lado, señalar que 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.

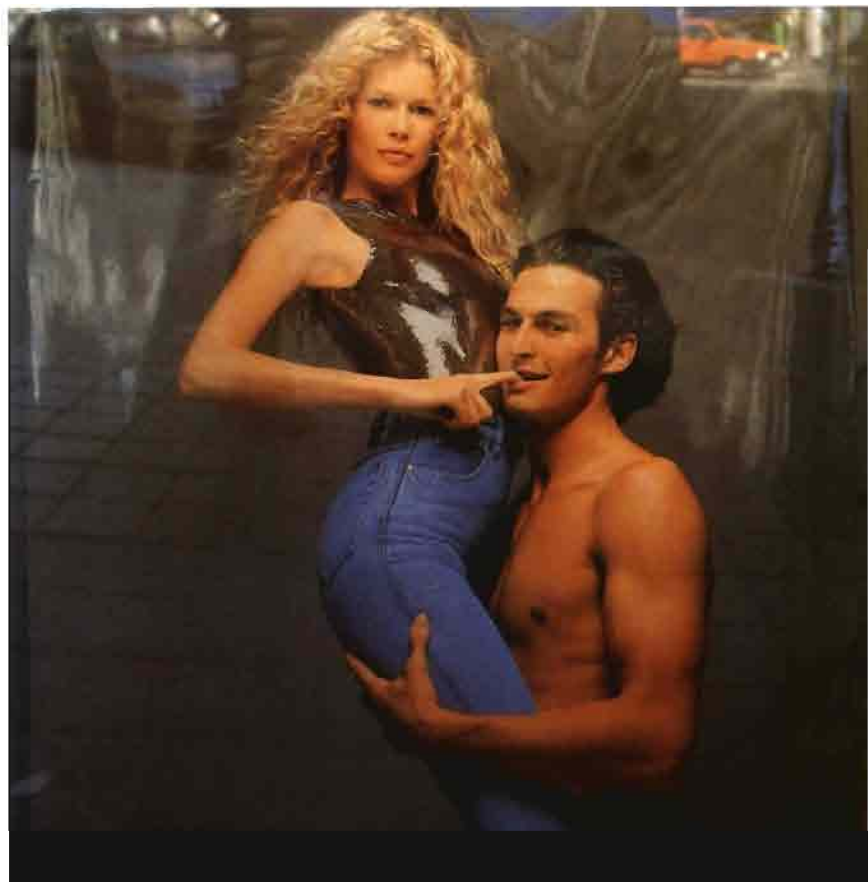
En esta investigación se ha trabajado con dos variables –ya que el tamaño muestral es “relativamente” pequeño– consiguiendo con ello agrupaciones muy aceptables. (Desde un 1,5% del total hasta un 9,5%).

REFLEXION FINAL

Varios son los elementos que deseáramos exponer y recopilar antes de dar por concluido este trabajo. En primer lugar, en las sociedades actuales el consumo está adquiriendo un lugar central en la vida del individuo, de modo que otros roles (por ejemplo, el lugar y el tipo de trabajo) quedan relegados a un segundo plano.

Esta idea no quiere decir que el trabajo no sea importante, sino que cumple la función “instrumental” de proporcionar recursos económicos (Andrés Orizo, 1992, pág. 42) que serán utilizados en el proceso de consumo. Entre los numerosos indicadores de este hecho destaca el hecho de que el trabajo cada vez ocupa menos tiempo en la vida de las personas, no sólo porque se ha reducido el tiempo y la dedicación que el trabajador invierte en su lugar de trabajo, sino también debido a que se está produciendo una segmentación creciente dentro de los asalariados que “resquebraja” la concepción de los trabajadores como un “grupo unitario”.

Otro aspecto que nos muestra esta pérdida de centralidad es el hecho que el lugar y el tipo de trabajo fué utilizado en numerosas investigaciones para realizar agregaciones estadísticas de subcolectivos sociales, mientras que en el momento actual es fundamentalmente el consumo (tipo de objetos comprados, frecuencia de compra, gasto en ocio, equipamiento del hogar, etcétera) el indicador que es utilizado para clasi-



ficar y analizar el modo de vida de ciertos colectivos.

Otra idea a añadir al párrafo anterior es que el consumo está adquiriendo un lugar central en la propia identidad del individuo: En la sociedad rural las personas tienen un mayor conocimiento de sus vecinos y de las personas que viven en ese municipio, o en caso contrario es muy fácil obtener “referencias” de cada persona a través de amigos comunes, conocidos, etcétera.

Por el contrario, la sociedad urbana se caracteriza por un modo de vida anónimo de frecuentes encuentros con personas totalmente desconocidas y que a través de su atuendo, su coche, su reloj... las clasificamos dentro de determinados grupos sociales (9). De este modo, el habitante de la gran ciudad consume para establecer una identidad propia, identidad que genera una lucha por la distinción social del resto de grupos sociales.

Si bien estos fenómenos están adquiriendo gran importancia en todas las sociedades occidentales, son funda-

mentalmente los estratos más jóvenes los que conceden más importancia al proceso de consumo y a la categorización que los “otros” hacen en función de sus hábitos y objetos de consumo. Los motivos que están detrás de este proceso ya han sido expuestos, anteriormente: cambio de valores, llegada de España a la sociedad de consumo, cambio en las pautas de socialización, etcétera.

No obstante, la combinación de estas tres ideas nos induce a terminar este trabajo con una pregunta: si el consumo tiene cada vez más importancia en la vida y en la identidad de los jóvenes, y en la sociedad española actual la tasa de desempleo juvenil –y, por tanto, de jóvenes sin recursos propios– es muy elevada, ¿cómo van a poder integrarse en su futura condición de “adultos” esos jóvenes parados que han sido socializados en un contexto social de abundancia económica? □

VIDAL DIAZ DE RADA IGUZQUIZA
Universidad Pública de Navarra

NOTAS

(1) 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 +4% a un nivel de confianza del 95%. El tipo de muestreo utilizado es Aleatorio Estratificado por afijación proporcional en virtud de la variable Hábitat o tamaño del municipio y Zona Geográfica y corregido por cuotas de sexo y edad.

El trabajo de campo fue realizado entre mayo y junio de 1994 mediante encuesta personal en el hogar de cada entrevistado. 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 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 cuotas".

(2) 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.

(3) 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 qué 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.

– Por las peculiaridades de su realización (mediante una muestra estratificada por Comunidades Autónomas y logrando una representatividad aceptable para cada una) 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.

(4) Creemos conveniente reafirmar esta decisión con una cita de J. Alcaide (1990, págs. 2-3): "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" (pág. 197).

(5) Tardía y, como han señalado L.E. Alonso y F. Conde, con un desarrollo periférico ya que los españoles adquirirían productos atrasados tecnológicamente respecto a los artículos utilizados por el resto de los consumidores Europeos (1994, págs. 111-112).

(6) Según el ya clásico modelo de evolución de las sociedades propuesto por Rostow, la sociedad Americana alcanza lo que el llama "época del alto consumo en Masa" en 1920, mientras que Europa llega a ese nivel en 1945 (Rostow, 1961, págs. 26-39 y 121-122).

Por otro lado, y en un libro aparecido en 1969 (Mínguez y otros) en el que se cuestionaba si España había alcanzado la denominación de Sociedad de Consumo de Masas, Amando de Miguel 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 determina-

dos bienes "deben ser" asequibles a todos, en la posesión de la mayoría de estos bienes cuenta demasiado "el hecho diferencial de la posición social" (1969, págs. 57-117).

(7) 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.

(8) Porcentaje de personas respecto al total muestral.

(9) En un trabajo publicado en 1979, ese gran analista de la Sociedad de Consumo que fué Jesús Ibañez, decía que "en la sociedad de consumo, la vida cotidiana está hecha para ser mirada, no para ser vivida".

BIBLIOGRAFIA

– L.E. Alonso y F. Conde, Historia del consumo de España, Debate, Madrid, 1994.

– J. Alonso Rivas, El comportamiento del consumidor, una aproximación teórica con estudios empíricos, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, 1983.

– F. Andrés Orizo, Las bases sociales del consumo y del ahorro en España, Conf. Española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1977.

– Banesto, Anuario de Mercado Español 1992, Apéndices estadísticos sobre los municipios españoles mayores de 1.000 habitantes, Madrid, 1992.

– J. Castillo Castillo, Sociedad de consumo a la española, Eudema, Madrid, 1987.

– J. Castillo Castillo, ¿Es España una Sociedad de Consumo de Masas?. Anales de Sociología. Nº 1. Barcelona, 1966.

– M. de Castro, "Encuesta sobre los consumidores vascos", en Estudios sobre consumo. Nº 1, abril, págs. 197-209. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, 1984.

– P. Cruz Cantero, Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid, 1988. (Fecha del trabajo de Campo: 4-7 marzo de 1988).

– Dir. Gral. de Com. Interior, "El comprador español, hábitos de compra", Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, 1987.

– I. Grande, Dirección de Marketing, McGraw-Hill, Madrid, 1992.

– J.L. Herrero Castro, "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. Nº 14, junio 1988, págs. 19-30. Madrid. Ministerio de Sanidad y Consumo.

– R. Inglehart, El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas, CIS-Siglo XXI, Madrid, 1991.

– J.L. León y E. Olábarri, Conducta del consumidor y marketing, Deusto, Bilbao, 1991.

– R. López Pintor, Los españoles de los años 70, Tecnos, Madrid, 1975.

– A. Mínguez, y otros, España: ¿una sociedad de consumo?, Guadiana de Publicaciones, Madrid, 1969.

– Revista Eroski, Encuesta sobre el endeudamiento de las familias. Nº 18, octubre 1990. Elorrio.

– Revista Eroski, El consumidor vasco: Quién es y qué hace. Nº 21, octubre 1991, Elorrio.

– W.W. Rostow, Las etapas de crecimiento económico, Fondo de Cultura Económica, México, 1976.

– A. del Pino Merino, Los nuevos consumidores españoles, Deusto, Bilbao, 1990.

– J. Castillo, Sociedad de Consumo a la Española, Eudema, Madrid, 1987.

– J. Ibañez, "Ponga Brillo a su vida", La Calle, 1979, págs. 47-48.