Comportamiento del Consumidor – Materiales Docentes

Materiales de Referencia

Departamento de Sociología y Trabajo Social, Universidad de Valladolid

Prof. Miguel Varela-Rodríguez

Prof. Francisco Javier Gómez González

IMPORTANTE

Este manual se ha incorporado en formato PDF al repositorio UVaDoc como memoria institucional estática. El manual utilizado en la asignatura es online e interactivo, y se actualiza constantemente con nuevos ejemplos y contenidos. Permite explorar las conexiones entre temas e incluye un glosario de términos y autores/as principales, facilitando su consulta.

En este PDF no se pueden incluir enlaces entre contenidos ni imágenes. Por tanto, no recomendamos usar este documento para preparar la asignatura, ya que puede estar desactualizado. Consulta los apuntes proporcionados por tu docente en el Campus Virtual.

LICENCIA Y CÓMO CITAR

Cómo citar estos materiales:

> Varela-Rodríguez, M. y Gómez González, F.J. (2025) NOMBRE DEL TEMA. En Varela-Rodríguez, M. (2024), *Comportamiento del Consumidor – Materiales Docentes*. Universidad de Valladolid.

Ejemplo para el Tema 1:

> Varela-Rodríguez, M y Gómez González, F.J. (2025) Tema 1 - Conducta y conducta de consumo. En Varela-Rodríguez, M. (2025), *Comportamiento del Consumidor – Materiales Docentes*. Universidad de Valladolid.

Licencia: Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International

Comportamiento del Consumidor - Materiales Docentes © 2025 by Varela-Rodríguez, Miguel & Gómez González, Francisco Javier is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International. To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

CONTENIDOS

IMPORTANTE 1

Tema 1 - Conducta y conducta de consumo 7

1. El comportamiento, un concepto complejo 7
2. Las perspectivas para explicar el comportamiento 8
3. Las normas y los hábitos en el comportamiento 10
4. La racionalidad y la irracionalidad 11
5. El concepto de consumo y sus tres formas fundamentales 13
6. La tensión entre las distintas formas de consumo 14
7. Más allá de la confrontación 17
8. Referencias 18

Tema 2 - Parte 1 - Ciencias y ciencias del consumo.....20

1. Introducción: las distintas formas de “saber” 20
2. El conocimiento científico frente al no científico 21
3. El conocimiento científico 23
4. Clasificación de las ciencias 24
5. El método científico 25
6. Referencias 27

Tema 2 - Parte 2 - Paradigmas de análisis 29

Introducción..... 29

La ilustración escocesa y el consumo racional 29

El marxismo y el consumo como motor de producción..... 30

Harriet Martineau y el consumo dentro de la familia 31

Georg Simmel y el consumo como escape 31

Thorstein Veblen y el consumo como símbolo 32

La Escuela de Fráncfort y el consumo como herramienta cultural 32

Abraham Maslow y el consumo de experiencias..... 33

Mary Douglas y el consumo de significados 33

Pierre Bourdieu y el que gusto que no es solo tuyo, sino de tu entorno 34

Susan Sontag y el consumo que se comunica en imágenes 34

George Ritzer y el consumo para superar el desencanto 35

Colin Campbell y el deseo por consumir 35
Judith Butler y el consumo del género 36
Ulrich Beck y el consumo alternativo 36
Daniel Miller y el consumo optimista 37
Referencias 37
Tema 3 - Parte 1 - La investigación, su punto de partida y sus técnicas 39
1. Las grandes fases de la investigación 39
2. Seleccionar y plantear un tema de investigación 40
3. Formular preguntas de investigación 43
4. Las hipótesis 45
5. Las variables de investigación 49
6. Las técnicas de investigación en consumo, investigación cuantitativa y cualitativa 52
7. Conclusión: hacia el uso de datos online 57
8. Referencias 57
Tema 3 - Parte 2 - Big Data y redes sociales en el estudio del consumo 59
¿Por qué hablar de Big Data y redes en consumo? 59
2. ¿De dónde salen los Big Data? 61
3. ¿Cuándo se recogen datos de consumo? 62
4. ¿Para qué sirven los Big Data en consumo? 63
5. ¿Cómo puedo acceder a los Big Data? 64
⚠️ ¡Cuidado! Los Big Data también son investigación 66
6. Limitaciones del Big Data y aspectos éticos 66
7. Referencias 68
Tema 4 - Cultura y cultura de consumo 70
Introducción 70
1. La cultura, un concepto con distintos significados sociales 70
2. ¿Por qué confunde tanto el concepto de cultura? 71
3. ¿Qué es la cultura, y cómo es? 73
4. Niveles y componentes de la cultura 79
5. ¿Cómo se mide la cultura? 81

6. Referencias 82

Tema 5 - Parte 1 - La construcción social del gusto 84

Introducción: ¿por qué estudiar el gusto? 84

1. ¿Qué es el gusto? Las dos dimensiones de un bien 84

2. La dimensión social del gusto: consumo ostentoso, *habitus* y postureo 86

3. El gusto en el Siglo XXI: fluidez, identidad, postureo y cringe..... 89

4. ¿Qué es la moda y cómo funciona? 92

4. Referencias 96

Tema 5 - Parte 2 - Analizar la moda.....98

¿Cómo se analizan el gusto y las modas? 98

1. Análisis semiótico 98

2. Análisis estructural 101

3. Análisis procedimental..... 102

4. Referencias 104

Tema 6 - Parte 1 - ¿Qué es la clase social, y qué relevancia tiene hoy? 106

1. Introducción 106

2. La diferenciación y la jerarquización, conceptos clave para entender las clases sociales 106

2. ¿Cómo surge el concepto de Clase Social? 107

3. La clase social en el Siglo XXI 111

4. La movilidad social como determinante del consumo 116

5. Rasgos del consumo de clase en 2024..... 118

6. Referencias 119

Tema 6 - Parte 2 - Medir la clase social y su relación con el consumo.....121

Introducción..... 121

1. ¿Cómo se mide la clase social?..... 121

2. ¿Qué índices son hoy los más utilizados para medir la clase social? 123

3. ¿Dónde encontrar información sobre conductas de consumo según clase social? 124

5. Referencias 126

Tema 7 - Parte 1 - Grupos de Referencia 128

Introducción..... 128

1. ¿Qué es un grupo de referencia y qué tipos de grupo de referencia hay?.... 128
2. ¿Cómo nos afectan los grupos de referencia? Tipos de influencia..... 130
3. Factores que afectan a la influencia del grupo en la actitud del consumidor: ¿en qué casos nos afecta la presión? 131
4. El liderazgo en los grupos de referencia 134
5. La familia y el hogar en el consumo 135
6. Referencias 137
Tema 7 - Parte 2 - Actitud y Cambio de Actitudes 139
1. Introducción: ¿qué es la actitud y cómo se desarrolla? 139
2. ¿Cómo funciona la actitud? 139
3. Cambiando actitudes: los tres componentes de la actitud..... 142
4. La importancia de que todo "encaje": disonancia cognitiva, congruencia y las latitudes de aceptación..... 144
La disonancia cognitiva y la consistencia cognitiva 147
5. Referencias 148
Tema 8 – La personalidad, la identidad y el estilo de vida como condicionantes del consumo 149
Introducción..... 149
2. ¿Cómo es la personalidad?..... 150
3. Las teorías de la personalidad..... 151
4. La psicología moderna: la teoría de los rasgos..... 156
5. Más allá de la personalidad: identidad y estilos de vida..... 159
6. Las patologías del comportamiento de consumo 160
7. Referencias 161
Tema 9 - Necesidad y Deseo en la Sociedad de Consumo 161
1. Introducción 163
2. ¿Qué es la necesidad?..... 163
3. Las teorías sobre la necesidad 164
4. La Teoría de la Motivación Humana de Abraham Maslow..... 165
5. La creación de necesidades en la Sociedad de Consumo 169
6. La Necesidad frente al Deseo..... 170
7. Ética de consumo: los riesgos de no distinguir el deseo de la necesidad ... 172

8. Referencias 173

Cierre de Asignatura – Hacia el Optimismo en Consumo 176

1. Introducción 176

2. El prosumo y la creación de valor 177

3. El consumo refuerza las relaciones sociales 177

4. El auge de la experiencia frente al materialismo 178

5. El consumo puede potenciar la responsabilidad individual y la transformación de comunidades 179

6. El consumo tiene capacidad para cambiar patrones y romper barreras culturales 180

7. El consumo puede motivar el crecimiento personal 181

8. Conclusión 181

9. Referencias 182

Tema 1 - Conducta y conducta de consumo

Introducción

El primer tema de la asignatura presenta sus conceptos fundamentales: "comportamiento" y "consumo". En ciencias sociales, los conceptos están abiertos a un debate mayor que el de otras ciencias, así que no es sencillo plantear definiciones universales. Por eso, no se exige al estudiantado que memorice definiciones inflexibles, sino que sea capaz de presentar las distintas interpretaciones y realidades de cada uno de estos términos. Y es que, aunque no existe una definición perfecta, sí existen millones de definiciones incorrectas.

1. El comportamiento, un concepto complejo

La palabra "comportamiento" tiene múltiples sinónimos (acción, actuación, conducta), pero no todos expresan el mismo grado de intención o motivación. Es útil pensar en una escala:

- Conducta: la base mínima del comportamiento. Es una activación psicofísica (una activación del cuerpo o de la mente) mediante la cual un individuo se adapta a su medio. En esta definición caben realidades como las funciones biológicas básicas (respirar, el latido del corazón, los movimientos del intestino o el parpadeo). A éstas las conocemos como conductas automáticas.
- Acción: una Conducta con **significado y conciencia**, con uno o más objetivos y con, al menos, cierto grado de racionalidad. El individuo puede explicar sus objetivos y causas y hacer una evaluación de éxito o fracaso.
- Acción social: la acción social supone un paso adelante en la complejidad de la acción, puesto que se trata de activaciones en las que la sociedad influye de manera determinante sobre el individuo. Esa **influencia puede ser directa o indirecta**. En la práctica, la mayoría de las acciones de los individuos son acciones sociales; es prácticamente imposible actuar sin influencia de nuestro entorno social.
- **Interacción**: un nivel intenso de influencia social, un tipo de acción en la que un individuo influye y es influido **directa y simultáneamente** por otros.

Cuando hablamos de "comportamiento", nos estamos refiriendo a estos tres tipos de conductas: acciones, acciones sociales e interacciones. Si bien tiene cabida dentro del estudio del consumo, no incluimos las conductas automáticas en esta asignatura.

2. Las perspectivas para explicar el comportamiento

Desde el punto de vista de la Psicología, el comportamiento se compone no sólo de la actuación física visible, sino también de la activación psicológica. Es decir: tus pensamientos también forman parte de tu comportamiento. La teoría psicológica ha planteado numerosos modelos para comprender la relación que existe entre comportamiento y pensamiento. Estas perspectivas teóricas ofrecen diferentes puntos de vista sobre cómo se relacionan la mente y el comportamiento (Losada, 2014; Moya, 2011; Pastor & Sanchez, 2023).

- Una de las perspectivas más conocidas es el **conductismo**. Los conductistas sostienen que el comportamiento es aprendido y moldeado por el entorno. Rechazan la posibilidad de realizar un estudio científico sobre el pensamiento porque no es observable. Para ellos, la ciencia psicológica sólo debe analizar la conducta que se convierte en una realidad física y observable.
- Otra perspectiva teórica es el **cognitivismo**. Los cognitivistas creen que el pensamiento es un proceso mental que puede estudiarse científicamente. Sostienen que los pensamientos, las creencias y las expectativas influyen en el comportamiento. Los cognitivistas también han estudiado cómo la mente procesa la información y cómo resuelve los problemas.
- Una tercera perspectiva teórica es el Psicoanálisis. Los psicoanalistas creen que el comportamiento es impulsado por fuerzas inconscientes. Sostienen que los pensamientos, los sentimientos y los deseos inconscientes influyen en el comportamiento. Los psicoanalistas también han estudiado cómo se desarrolla la personalidad y cómo las experiencias de la infancia pueden afectar el comportamiento adulto.

¿Cómo se mide y explica el comportamiento?

En sociología, y en otras ciencias sociales, es habitual utilizar la encuesta y la entrevista (dos técnicas que se verán más adelante en esta asignatura) para evaluar la motivación, para estudiar las conductas de compra, o para entender por qué nos comportamos de

cierta forma. Pero **estudiar así el pensamiento preguntando a los consumidores tiene limitaciones** (Hernández Sampieri & Fernandez-Collado, 2014):

- **Los entrevistados con frecuencia falsean sus respuestas** cuando se les pregunta sobre su conducta, opiniones, creencias, ideas y motivos. A menudo, intentan preservar su intimidad o dar una imagen más apropiada de sí mismos, incluso aunque sus respuestas sean anónimas.
- **El pensamiento es un flujo que cambia permanentemente**. La memoria puede deformar nuestros pensamientos pasados y hacer que demos respuestas que no se ajustan a la realidad, o que las cambiemos con facilidad.
- **No siempre pensamos con palabras**. Algunos pensamientos y emociones son muy difíciles de transformar en un discurso coherente.

Aunque medir el pensamiento parece ciencia ficción, las ciencias cognitivas (como la psicología, la lingüística o las ciencias de la computación) han logrado medir la activación de las diferentes zonas del cerebro ante determinados estímulos. Eso permite comprender cómo afectan a nuestro cerebro ciertos sonidos, imágenes, preguntas… Este tipo de investigaciones utilizan instrumentos como la resonancia magnética, la Encefalografía (EEG) o la Magnetoencelografía (MEG).

> 💡 El polígrafo, a veces conocido como "detector de mentiras", es uno de los antepasados de los actuales sistemas de medición de respuestas a estímulos. Mide la respuesta del cuerpo (principalmente el ritmo cardiaco y respiratorio) ante ciertos estímulos.

A través de estas técnicas se pretende avanzar en la detección de las respuestas que generan determinados estímulos en nuestra actividad cerebral. Los avances son apasionantes, pero **todavía está lejos la posibilidad de detectar con claridad el pensamiento y, sobre todo, de explicarlo. De momento, la única herramienta que tenemos para evaluar el pensamiento es preguntar directamente** a las personas que los formulan. También podemos intentar inferir un pensamiento a partir de una huella conductual: recoger información suficiente para llegar a predecir cómo se puede comportar una persona. Esto es lo que hacen las empresas con los datos de redes sociales como TikTok o Instagram–volveremos sobre esto más adelante, en el Tema 3.

3. Las normas y los hábitos en el comportamiento

Hasta el momento se ha hablado de comportamientos aislados, pero es importante recordar que los comportamientos tienden a mantenerse en el tiempo, e incluso a repetirse. Nuestras conductas son relativamente regulares. En ese sentido, las regularidades de conducta asumen dos tipos de denominaciones: normas de comportamiento y hábitos de comportamiento.

Normas de comportamiento

Las **normas** son pautas de conducta cuyo cumplimiento está sometido a expectativas de recompensa o castigo. Cumplirlas nos devolverá algún tipo de recompensa; no cumplirlas supondrá algún tipo de penalización. A su vez, las normas de comportamiento se dividen en:

- Normas positivas o formales, que están recogidas en algún sistema de compilación socialmente aceptado. Nos referimos a este tipo de normas cuando hablamos de leyes, por ejemplo.
- Normas sociales o informales, que se basan en un consenso social latente. Si bien no están necesariamente escritas, sí sabemos que debemos cumplirlas para encajar dentro de un sistema social.

La prohibición del consumo de drogas se basa en el primer tipo, mientras que la limitación del uso de determinados colores en el vestuario en función del sexo o de la situación son normas del segundo tipo.

Lógicamente, **las normas de consumo están en continua evolución y controversia**, también en el ámbito del consumo. En este sentido, hay una **tensión permanente entre una concepción proteccionista y paternalista de la defensa del consumidor**, que tiende a prohibir cualquier consumo potencialmente dañino, **frente a concepciones más liberales y/o abstencionistas**, que delega en el consumidor la libertad de decidir y la obligación de asumir sus decisiones. Éste es, posiblemente, uno de los debates más extensos dentro del comportamiento del consumidor.

Por poner un ejemplo, en España se está desanimando seriamente el uso de medicinas alternativas, y hay voces bien articuladas que abogan por la prohibición de las llamadas "pseudoterapias", debido a la falta de resultados contrastados (La Moncloa, 2021). Otras voces, al margen de defender esta terapia, consideran que el Estado no puede decidir el

tipo de medicina que una persona desea tomar, y afirman que la libertad es un valor supremo para el consumidor. Como éste, existen cientos de ejemplos.

Hábitos de comportamiento

Los Hábitos son pautas que se repiten por economía mental, es decir, para no tener que repetir procesos de decisión. No están, sin embargo, asociadas a castigos o recompensas sociales.

Es importante señalar que una gran parte de las pautas de comportamiento se deben a dinámicas de hábitos. La fidelidad a una marca, la repetición de lugares de compra y fenómenos de semejantes características se deben a los hábitos. Algunas personas pueden tener una mayor tendencia a generar hábitos, mientras que otras son imprevisibles. Como se verá en esta asignatura, existen numerosas variables que pueden afectar a la formación de hábitos, desde la personalidad hasta la necesidad o el deseo.

Conocer las normas y hábitos de conducta ayudan a las empresas a anticipar el comportamiento de consumo, a lanzar productos adecuados para cada contexto, y a fijar la atención sobre ellas.

4. La racionalidad y la irracionalidad

Otro de los grandes criterios de clasificación de la conducta humana es la racionalidad. Manejar el concepto de racionalidad es importante para estudiar el comportamiento de consumo, algo que se hace en todos los ámbitos de la vida comercial. A veces nos interesa saber qué racionalidad hay en los actos de consumo, para poder adaptar nuestros productos. Otras veces, nos interesa analizar la racionalidad para cambiar la conducta de consumo. Otras veces, sobre todo si trabajamos en la administración pública, nos puede interesar saber qué es un consumo racional y cómo debemos actuar para generar consumos racionales. En todo caso, tendremos que responder varias preguntas:

- ¿Qué es un consumo racional? Por extensión, ¿qué es la racionalidad?
- ¿Existen consumos irracionales? ¿Existen distintos tipos de racionalidad?

En principio, podemos establecer una contradicción básica entre conductas racionales y conductas irracionales.

- **Conductas racionales**: aquellas que cuentan con una articulación lógica entre medios y fines.
- **Conductas irracionales**: aquellas en las que no se percibe una adecuación entre medios y fines. A su vez, entre las conductas irracionales podemos hacer una distinción importante:
    - **Irracionalidad pura**, propia de estados de patologías mentales.
    - **Racionalidades limitadas**, con una mala articulación entre medios y fines por falta de información.
    - **Conflictos de racionalidad**: situaciones en las que intentamos satisfacer objetivos diferentes y tomamos una decisión que no satisface ninguno.

En esta asignatura, cuando hablamos de "conductas irracionales" nos referimos a aquellas que se sitúan dentro de los límites de la patología mental.

El ser humano tiene pautas conductuales que se consideran normales o estándar, realizadas por la mayoría y que conforman una "norma". Frente a estas conductas, hay posibles comportamientos excéntricos y diversos que se caracterizan por no seguir la norma. A veces, en el lenguaje coloquial entendemos esta excentricidad como algo irracional, pero conviene ser más precisos. En esta asignatura, cuando hablamos de "conductas irracionales" nos referimos a aquellas que se sitúan dentro de los límites de la patología mental. En principio, algo es patológico cuando expresa una disfunción psicológica o psiquiátrica y genera costes en la persona o en su entorno, sin que se detecten beneficios. La compra adictiva o los trastornos obsesivos llevan a conductas disfuncionales, que no soportan un análisis de coste o racionalidad, y que, de hecho, tienen consecuencias negativas para el individuo y para su entorno.

Para explicar una sola conducta de un ser humano hay que valorar cientos de factores, lo que hace que nuestros comportamientos sean poco previsibles y algo dispersos.

> ⚠️ Cuidado: la conducta motivada por las emociones no siempre es irracional, aunque en el lenguaje coloquial a menudo las confundamos. Las emociones pueden ser una motivación adaptativa al momento en que se lleva a cabo el comportamiento. En esta asignatura exploraremos el efecto de las emociones en el consumo moderno.

5. El concepto de consumo y sus tres formas fundamentales

"Consumo" es una palabra que en el lenguaje cotidiano tiene muchas acepciones. Etimológicamente, consumir significa gastar, terminar, concluir, pero el uso científico de este término debe contar con mayor concreción.

En su sentido más amplio (y sencillo), consumir es disfrutar de bienes y servicios (Schiffman et al., 2010). Incluimos aquí cualquier tipo de bien o servicio, así como los procesos de análisis, adquisición y disfrute. Siguiendo este planteamiento, prácticamente nada está fuera de la idea de consumo, puesto que la vida familiar, la de pareja y la social son actos permanentes de disfrute de servicios.

Desde que la administración pública incorporó la idea de **ciudadano-cliente,** podemos asegurar que toda nuestra vida social es un acto de consumo. Consumimos seguridad, aire limpio, cultura, prestigio, etc. La relación que tenemos con nuestros gobernantes es, en gran medida, una relación de consumidores. Por este motivo, en la práctica cotidiana, cuando se habla de consumo se hace referencia a consumo mercantil, es decir, consumos cuyos bienes han sido aportados mediante intercambio económico directo. Pero el consumo no termina ahí, sino que también podemos hablar de consumo público y de consumo relacional (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2015).

	Consumo Mercantil	**Consumo Público**	**Consumo Relacional**
¿Quién lo presta?	Empresas y autónomos que ofrecen productos y servicios a cambio de recursos.	Aportados por administraciones públicas y por aquellas entidades financiadas por estas.	Aportados por círculos familiares y de relación. Fundamentados en vínculos de Amor/amistad
¿Cómo se asigna?	Mediante interacción económica	Asignados mediante criterios de necesidad y legitimidad. Los ciudadanos pagan vía impuestos.	Asignación mediante complejos cálculos de reciprocidad. Pueden mantenerse incluso sin reciprocidad.
¿Conlleva titularidad?	Sí	No	Sí, pero de forma compleja, como demuestran los procesos relacionados con divorcios o herencias.
¿Es eficiente?	De forma limitada. Tiene una relación coste/uso compleja.	Muy eficiente, puesto que son muchas las personas que utilizan cada recurso.	Muy eficiente, puesto que extiende el uso de cada recurso.
Tendencia	En crecimiento. Es la base de la economía. Nuestro sistema crece convirtiendo consumos públicos y	Campo de debate, especialmente en el ámbito político.	En descenso en las últimas décadas, pero se mantiene con iniciativas de consumo sostenible.

	relacionales en consumos mercantiles.		

6. La tensión entre las distintas formas de consumo

El equilibrio entre las tres formas de consumo (mercantil, público y relacional) es muy complejo, y da lugar a tensiones y contradicciones que hacen bascular el protagonismo de uno a otro. Prácticamente todos los bienes y servicios se pueden consumir de una u otra forma, pero la decisión a menudo depende de ideologías y de sistemas de gobierno. Ejemplos clásicos de esta dinámica son los libros, la seguridad, los servicios de ocio y deporte, la atención a ancianos, etc. Todos estos bienes o servicios se pueden conseguir de manera mercantil, relacional y pública.

Para explicar la tensión entre los tres tipos de consumo, debemos entender su evolución. **En la década de 1930 y después en las de 1950 y 1960, el consumo público experimentó un gran desarrollo por la consolidación de los Estados de Bienestar.** Este tipo de configuración estatal se caracteriza por la convicción de que el Estado debe asumir la responsabilidad de satisfacer las necesidades básicas de los ciudadanos. La socialdemocracia y la democracia cristiana fueron las dos grandes tradiciones que inspiraron este tipo de Estado. A partir de su momento de mayor desarrollo, **el Estado de Bienestar entró en crisis a finales del Siglo XXI**, debido a varias causas (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2015; Bauman, 1973; Inglehart, 1991):

- El **déficit** que genera, debido al incremento del gasto sin que los ingresos se puedan incrementar de manera proporcional.
- El **triunfo del pensamiento neoliberal**, que postula una reducción del Estado al máximo, promoviendo el abandono de la prestación pública de servicios.
- La **desnaturalización del Estado del Bienestar**. Con cierta frecuencia, la prestación de servicios públicos se ha utilizado como herramienta para incrementar la satisfacción de la clase media (de cara a conseguir su apoyo electoral), abandonando su preocupación por las clases excluidas, que deberían ser las beneficiarias de este tipo de ayudas.

En la actualidad, aunque una gran parte de la satisfacción de necesidades básicas se logra gracias al servicio público, este tipo de actividad no tiende a crecer.

El consumo relacional ha tendido a la reducción a lo largo de todo el siglo XX. El motivo fundamental ha sido la reducción de las funciones asignadas a la familia y al hecho de que las prestaciones de cuidado, salud o educación, que antes se realizaban exclusivamente en el marco familiar, se realizan cada vez con mayor frecuencia desde la administración pública y desde las empresas. Es cierto que, a finales del siglo XX, se ha contado con muchas oportunidades de crecimiento del consumo relacional que, en la práctica, se han visto reducidas y restringidas.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) generó grandes expectativas del desarrollo de dinámicas de trueque, de intercambio voluntario, de ayuda no mercantil, etc. La idea de cooperar en asumir gastos (con plataformas como Blablacar), intercambiar apoyos (como los bancos de tiempo), o de intercambiar productos sobrantes y prácticas semejantes, unido al altruismo que acompañó a la creación de internet, hacía esperar que este tipo de dinámicas se desarrollaran con fuerza. En la práctica, su desarrollo ha sido limitado. El consumo relacional (entre familia, amigos y asociados) sigue estando muy presente en aspectos básicos de la vida, pero no parece se vaya a incrementar como para competir con el consumo mercantil.

Así, es el consumo mercantil el que goza de un mayor crecimiento en las últimas décadas, dando lugar a líneas de conflicto entre este tipo de mercado y los otros dos.

El conflicto entre el consumo público y mercantil

Esta línea de conflicto está permanentemente presente en nuestro contexto social. Es **uno de los argumentos entre los planteamientos de la izquierda y la socialdemocracia frente a los planteamientos de la derecha liberal.**

Para los primeros, incrementar el consumo público es deseable. Argumentan que el consumo público incrementa la eficiencia al conseguir economías de escala: el sector público puede aprovechar su tamaño y poder de compra para obtener mejores precios y condiciones en la adquisición de bienes y servicios. Además, el consumo público puede ayudar a reducir el volumen de población que no puede satisfacer sus necesidades básicas, ya que puede proporcionar bienes y servicios esenciales a precios asequibles o incluso gratuitos. Por último, el consumo público puede ayudar a reducir el despilfarro y el gasto inútil, así como la congestión generada por el sobreconsumo mercantil. Además de estos beneficios económicos, el consumo público también puede tener beneficios

sociales y ambientales. Por ejemplo, puede ayudar a mejorar la salud pública, la educación y la seguridad, así como a proteger el medio ambiente. Al proporcionar estos bienes y servicios esenciales, el consumo público puede ayudar a crear una sociedad más justa y sostenible.

Por el contrario, **para los segundos, el consumo público está marcado por la incapacidad del Estado para asignar de manera coherente la prestación de servicios,** al no existir mecanismos de mercado que regulen la relación entre necesidad y satisfacción. Además, aseveran que la actuación de la maquinaria estatal nunca es tan eficaz como la actuación de las empresas. Esto se debe a que el Estado está sujeto a una serie de limitaciones que las empresas privadas no tienen, como la burocracia, la regulación y la presión política. Estas limitaciones hacen que el Estado sea más lento, menos eficiente y más costoso que las empresas privadas, además de tender a la falta de transparencia. También argumentan que la prestación pública distorsiona el mercado y crea una situación de desventaja para las empresas, y aportan una visión negativa sobre la relación entre consumo público y la cultura del esfuerzo.

No está claro cuál será la tendencia futura, pero parece existir un cierto consenso sobre la crisis de viabilidad de los Estados del Bienestar, de manera que el consumo mercantil va camino de ocupar muchos sectores en los que antes estaba muy presente el sector público, como la educación y la sanidad.

El conflicto entre el consumo mercantil y el consumo relacional

Este conflicto genera menos debate ideológico que el establecido entre el consumo mercantil y público, pero también está sometido a una cierta tensión contenida. Tradicionalmente, el consumo relacional ha sido el prestado por familia y amigos, pero en la actualidad también incluye ámbitos como las asociaciones, los grupos de consumidores o las redes sociales.

Por poner un ejemplo, la prestación gratuita de libros de texto usados supondría un problema para el sector editorial y de distribución, que obtiene gran parte de sus ingresos gracias a la adquisición de libros nuevos. Para las familias, por el contrario, sería una posibilidad de reducir los costes que genera la educación de los hijos y que, en algunos casos, supone un lastre que afecta a su bienestar. Se da aquí una dinámica que afecta a los tres mercados: por el lado relacional, las Asociaciones de Padres y Madres a menudo promueven la donación y entrega de libros usados para reducir los costes de adquisición

de los libros de texto; mientras, desde el sector público, la administración pública apoya esta iniciativa de manera clara; en el sector mercantil, las editoriales la observan con recelo.

En las redes sociales, el tenso equilibrio entre el consumo relacional y el mercantil es aún más visible, con la proliferación de plataformas de descargas y piratería en la década del año 2000, o de las redes de economía circular desde 2005. Plataformas como Vinted o Wallapop también tienen un papel fundamental en este ámbito, que cruza además al marco público al entrar en juego las regulaciones en materia de impuestos.

El conflicto entre el consumo relacional y consumo público

El conflicto entre consumo relacional y consumo público es quizás de menor entidad, y presenta algunas oportunidades para la cooperación. Por ejemplo, la prestación de servicios a la discapacidad se realiza con dinero público, pero facilitando que las familias se organicen, colaboren y cooperen para gestionar los procesos de ayuda. En muchos casos, los Estados animan a la cooperación y la relación como sistema para reducir el gasto público y para garantizar la satisfacción de necesidades de forma más eficiente.

Toda esta actuación se realiza, nuevamente, bajo la vigilancia del sector mercantil, que no desea que estas actuaciones lesionen sus intereses. Pongamos nuevamente un ejemplo: en el caso de que el Estado gestione programas para que los individuos realicen voluntariado y establezcan redes de ayuda en materia, por ejemplo, de educación y de apoyo escolar, no es improbable que las academias y empresas de formación protesten por la competencia "desleal" promovida desde el estado.

7. Más allá de la confrontación

A pesar de la referencia a guerras de consumo que ha estructurado este bloque, también podemos entender que la relación entre los sectores mercantil, público y relacional no siempre es antagónica. De hecho, en muchas ocasiones existen posibilidades de cooperación entre estos sectores.

Una de las formas más comunes de **cooperación** es el desarrollo de modelos de colaboración público-privada. En este tipo de colaboración, el sector público y el sector privado trabajan juntos para lograr objetivos comunes. Por ejemplo, el gobierno puede proporcionar financiación para un proyecto que es llevado a cabo por una empresa privada.

Otra forma de cooperación son los **sectores grises (medio público/medio privado),** formados por organizaciones que tienen características tanto del sector público como del privado. Por ejemplo, una universidad pública puede tener una fundación privada que recauda fondos para la investigación.

La colaboración público-privada y el crecimiento de sectores grises pueden ofrecer una serie de ventajas. Por ejemplo, pueden ayudar a mejorar la eficiencia y la eficacia del gobierno, a promover el desarrollo económico y a crear empleos.

También hay retos asociados con la colaboración público-privada y el crecimiento de sectores grises. Por ejemplo, puede ser **difícil garantizar que estos sectores operen de manera transparente y responsable**. Además, puede haber preocupaciones sobre la influencia que el sector privado puede tener sobre el gobierno.

---

8. Referencias

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Comportamiento Del Consumidor*.

Bauman, Z. (1973). *Culture as praxis*. Routledge & Kegan Paul.

Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas* (1. ed. en castellano). Centro de Investigaciones Sociologicas ; Siglo veintiuno de Edspaña Editores.

La Moncloa. (2021, febrero 19). *El Gobierno avanza en el Plan para la Protección de la Salud frente a las pseudoterapias*. https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/ciencia-e-innovacion/Paginas/2021/190221-pseudoterapias.aspx

Losada, M. L. (2014). *Fundamentos de Psicología. Para Ciencias Sociales y de la Salud*.

Moya, M. (Ed.). (2011). *Fundamentos de psicología social*. Ed. Pirámide.

Pastor, M. C., & Sanchez, F. J. D. (2023). *Introducción a la Psicología: Una Aproximación a la Criminología*.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed). Pearson Educación.

Tema 2 - Parte 1 - Ciencias y ciencias del consumo

1. Introducción: las distintas formas de "saber"

Con este tema, cerramos el análisis de los conceptos fundamentales en el estudio del consumo. Reflexionamos sobre qué significa conocer, sobre los saberes que tienen que ver con el consumo y la tipología de ciencias del consumo. Todo ello, a partir de la diferencia entre dos formas de conocimiento:

- **Saber cotidiano:** se caracteriza por ser un saber empírico simple, que presenta generalizaciones, pero no da explicaciones. Es el saber que utilizamos en nuestra vida cotidiana. Tiene un alto riesgo de error, pero por otra parte es muy flexible, muy versátil y barato.
- **Saber científico:** es un saber que está empíricamente fundado y que da explicaciones racionales. Está sometido a debate y control. Es un saber con poco riesgo, pero muy caro y bastante rígido.

Dentro de las ciencias, aquellas que tienen que ver con el consumo son las ciencias sociales y de la conducta. Fundamentalmente hay que hacer referencia a:

- Psicología: Es la ciencia del comportamiento individual, de la personalidad, la cognición, la percepción… Tiene dos variantes:
    - Una rama analítica, que estudia todos los factores que condicionan la conducta.
    - Otra rama clínica, que estudia los trastornos de conducta, la patología. Aunque ambas tienen interés de cara a la asignatura, la primera es la que aporta más conceptos fundamentales. La dimensión clínica sólo estará presente cuando se expliquen las dimensiones patológicas del consumo (consumo adictivo e impulsivo).
- **Economía**: solo una parte de los estudios económicos se dedican a la conducta individual. Hablamos de una variante de la microeconomía, que parte del principio del ser humano como ser racional, que toma decisiones de asignación de recursos. Es la que tiene más base matemática. Dentro de la economía,

encontramos una rama, la economía conductual, que incorpora aspectos de la sociología y la psicología.

- Sociología: estudia los condicionamientos sociales de la conducta. Trata temas como estilos de vida, consumo, clase social… Tradicionalmente, ha sido una ciencia más crítica que la economía, y cuenta con muchos pensadores que cuestionan los fundamentos de la sociedad consumista.

2. El conocimiento científico frente al no científico

Para poder entender el lugar que ocupa el estudio del Comportamiento del Consumidor en el contexto de la ciencia y el conocimiento contemporáneo, es fundamental conocer las diferentes formas que asume el conocimiento. Usando una clasificación muy simple, podemos señalar que el conocimiento se divide en:

- **Científico**: conocimiento empíricamente **contrastable y racionalmente argumentable** (base empírica y explicación racional). Debe ser potencialmente **discutible**; es decir: se debe expresar de manera que pueda ser sometido al contraste y el debate público. Veremos el conocimiento científico y sus métodos y técnicas en detalle en este tema y en el Tema 3.
- **No científico:** decir que un conocimiento es no científico no quiere decir que sea un conocimiento falso, sino que asume metodologías y formas de legitimación diferentes a las de la ciencia. Saberes no científicos son, por ejemplo, los siguientes:
    - **Saber empírico simple (el saber cotidiano),** basado en la comprobación de regularidades y de repeticiones de sucesos, sin poder dar una explicación profunda de las causas. Es uno de los saberes que guían nuestra vida.
    - **Saber racional puro (filosofía).** Es un saber basado en la lógica y la argumentación racional, sin necesidad de contrastar empíricamente sus afirmaciones. Es un saber fundamental para la dinámica general del pensamiento e influye fuertemente en la actividad científica.
    - **Religión (conocimiento revelado).** La religión es una forma de conocimiento basada en la revelación de verdades fundamentales por

parte de una instancia superior. La vinculación con estas verdades se realiza en base a la Fe y no a la experiencia o la argumentación racional.

- **Arte:** nos da información y conocimiento sobre el mundo y la vida que, sin ser científico, condiciona fuertemente nuestra conducta y nuestra manera de entender el mundo.
- **Otros**. Existe toda una variedad de conocimientos como el pensamiento mítico, el pensamiento mágico, las pseudociencias, etc.

Las dificultades del conocimiento no científico

El conocimiento no científico formará parte importante de tu carrera. Aprenderás a adaptarte al contexto; extraerás conclusiones de tu experiencia; seguirás los métodos de la empresa en la que trabajes. Sin embargo, es importante conocer las dinámicas propias del conocimiento no científico y que pueden empañar tu aprendizaje si solo te basas en estas fuentes de conocimiento (Rubin & Babbie, 2016, p. 14):

- **La observación poco precisa:** aunque el conocimiento no científico permite extraer conclusiones, es común pasar cosas por alto. Si no trabajas de forma sistemática la recogida de información, puede haber detalles que te parezcan irrelevantes o que queden sin registrar y que más adelante necesites. La tradición o la experiencia, por ejemplo, no siguen modelos sistemáticos de observación y recogida de datos.
- **La sobre-generalización:** reconocer patrones en un contexto social específico puede llevarnos a asumir que esos patrones se aplican a todos los contextos. Esto puede nublar tu juicio a la hora de trabajar con grupos sociales nuevos, o en contextos diferentes. La sobre-generalización puede ser un problema en la propia ciencia: si emitimos un juicio sobre un grupo basándonos en un número insuficiente de casos, estaremos sobre-generalizando.
- **La observación selectiva:** es común que los prejuicios y las conclusiones pre-formuladas nos lleven a observar los eventos sociales a través de una lente concreta. Cuando tenemos ideas preconcebidas sobre las personas con las que trabajamos, o si buscamos la respuesta antes de siquiera observar los datos, afectaremos a los resultados y produciremos conocimientos incorrectos.

- **El criterio nublado por el ego:** cuando investigas cuestiones sociales (y el consumo es una cuestión social) que pueden afectarte a ti o a tu grupo de iguales, es necesario tomar un punto de vista externo y lo más objetivo posible. El conocimiento no científico dificulta esta forma de entrar en contacto con la realidad. Así, las opiniones pueden empañar los resultados.

Para evitar estos problemas, utilizamos el **conocimiento científico.**

3. El conocimiento científico

Nada mejor que un ejemplo práctico para entender en qué consiste el conocimiento científico y qué lo diferencia de otros tipos de conocimiento. Con la experiencia de la COVID-19 en mente, vemos un caso que ilustra el conocimiento científico: la investigación de la **epidemia del cólera en Londres en el siglo XIX.**

En las décadas de 1830 y 1840, Londres vivía inmersa en una epidemia de cólera que mataba misteriosamente. En aquel momento, el consenso entre los científicos era que el cólera se transmitía por el aire, a través de las miasmas: aire contaminado y—generalmente—con mal olor. Así, era común "protegerse" del cólera con perfumes. Sin embargo, en 1845, el anestesista **John Snow** sostenía una idea diferente: el cólera no se transmitía por el aire, sino por el agua.

A mediados del Siglo XIX, los ciudadanos de Londres no tenían agua corriente en casa, sino que la recogían de las fuentes instaladas por toda la ciudad. Snow vivía cerca del barrio de Soho, especialmente afectado por la epidemia. Muchos habitantes de este barrio recogían agua de la fuente situada en la Calle Broad (Broad Street). Snow sospechaba que los casos de cólera tenían relación con el agua contaminada que llegaba hasta esta fuente. Obtuvo información sobre los casos de cólera en el hospital más cercano, así como datos públicos, y trazó su ubicación. Entrevistó a personas que habían contraído la enfermedad para saber si habían bebido de la fuente de Broad Street. También entrevistó a personas del barrio que no se habían contagiado, para descartar otras posibles causas. Registró los casos en una serie de mapas y buscó los factores que tenían en común. Encontró una sola variable en común: la fuente de Broad Street.

Utilizando estos datos, logró determinar que el cólera afectaba a los residentes que bebían de la fuente, mientras que era menos frecuente entre quienes utilizaban otras fuentes. Con esto, convenció a las autoridades de que cerrasen la fuente durante unos

días, para ver si había cambios, e inmediatamente los casos de cólera comenzaron a descender.

Hay tres elementos del trabajo de John Snow que son clave para esta asignatura:

- **El punto de partida**. A partir de una idea—una hipótesis—, Snow elaboró una teoría que explicaba cómo afectaba el cólera a los habitantes de Soho. Hablaremos de cómo definir hipótesis correctas más adelante.
- **Los datos**, clave para comprobar su hipótesis. Snow no se contentó con formular una conjetura y con argumentar desde la lógica, sino que buscó evidencia identificando casos y situándolos en un mapa. Revisaremos cómo recoger datos que ayuden a responder a nuestras preguntas.
- **El aislamiento de los casos**, que permitió descartar otras posibles causas. Para Snow, no era suficiente con encontrar casos que confirmasen su hipótesis, sino que debía eliminar otras posibles explicaciones para la enfermedad.

El trabajo de John Snow demuestra un método que ha hecho avanzar el conocimiento durante los últimos dos siglos. Este tipo de conocimiento, basado en datos y evidencia empírica, con una estructura clara y unos pasos visibles, es lo que conocemos como **conocimiento científico**.

> 💡 Aprende más sobre John Snow y su trabajo: El diario español El País publicó, el 15 de octubre de 2020, un artículo sobre este caso. Puedes leerlo en el siguiente enlace: https://elpais.com/cultura/2020-10-14/como-librarse-de-una-pandemia.html

4. Clasificación de las ciencias

Dentro del conocimiento científico, existen gran diversidad en las formas de clasificación y estructuración de las disciplinas, no obstante, siguiendo el modelo de la UNESCO, que se ha convertido en el marco de referencia más usado, se pueden establecer las siguientes categorías. De forma sencilla, podemos distinguir entre las ciencias formales, las naturales y las sociales.

- **Ciencias formales:** es el caso de la lógica y la matemática. Son saberes racionales puros, de carácter abstracto, con metodología no empírica. Existe un debate importante sobre si la matemática es ciencia u otra forma de

conocimiento–un debate muy extenso, de hecho, sobre el que encontrarás mucha información en Wikipedia.

- **Ciencias naturales:** con metodologías empíricas y que buscan conocer el funcionamiento del mundo natural, tanto de sus fenómenos físicos como de su composición y comportamiento. Incluimos aquí la física, la química, la biología o la geología..
- **Ciencias sociales o humanas:** Se trata de ciencias que se dedican al estudio del comportamiento humano en contexto social. Tienen límites poco definidos, pero todos ellos se basan en intentar realizar generalizaciones e interpretar aspectos concretos del ser humano en sociedad. El debate metodológico en ellas es especialmente complejo. Incluímos la antropología, ciencia política, demografía, economía, derecho, historia, psicología, sociología, geografía humana, filología, pedagogía, didáctica...

Naturalmente, la combinación de estos tipos de ciencia da lugar a otras disciplinas. Por ejemplo, la medicina es una combinación de las ciencias naturales y humanas; asimismo, la geografía humana es una combinación de ciencias naturales y humanas, mientras que la lingüística computacional combina las ciencias formales y las humanas.

> 💡 La lingüística computacional es una ciencia fundamental para esas herramientas que tanto utilizan los estudiantes y que tan poco gustan a la universidad: la Inteligencia Artificial. Los algoritmos detrás de herramientas como Gemini o ChatGPT se construyen desde la lingüística computacional.

5. El método científico

Para definir la ciencia, es fundamental hablar del Método Científico. Es un error entender algo "científico" como algo cierto o verdadero. No es la verdad lo que caracteriza a una investigación científica, sino los pasos que da y las garantías que ofrece.

> "Una ciencia es una ciencia no por su objeto, sino por su método" (González-Río, 1997, p. 13).
>
> "[...] el método engloba todo el proceso que sigue una investigación (también una innovación), desde la formulación de un problema u objetivos

> hasta la descripción del procedimiento que se utiliza para alcanzarlos (Navarro-Asencio et al., 2017, p. 12)

Una característica fundamental del método científico es que genera conocimiento **tentativo** y que puede **refutarse** (Rubin & Babbie, 2016, p. 7). Para que el conocimiento científico pueda ser cuestionado, es fundamental que sea **transparente**. Cualquier investigador debe poder rehacer nuestro trabajo y seguir nuestros pasos para llegar a las mismas conclusiones—o para refutarlas. Para ello, todos los pasos en una investigación deben estar claros y los datos deben ser **accesibles** (o por lo menos "conocibles"). Es decir: la ciencia debe ser **replicable**.

> ⚠️ A la hora de realizar un trabajo de cualquier tipo, el método siempre debe estar claro. Es importante dedicar una sección a explicarlo. A veces, a esta sección se la conoce como "marco analítico".

Del mismo modo, el conocimiento científico debe ser **objetivo**. Eso no significa que no puedas tener una opinión, o que no te importen los temas que investigas. Buena parte de las investigaciones científicas nacen de la curiosidad y del compromiso de los investigadores, pero es la transformación de la curiosidad en un proceso de observación **ordenado y con base en datos** lo que construye la ciencia. Un buen diseño de investigación hará imposible que la opinión empañe los resultados, como veremos en las siguientes unidades didácticas.

> 💡 El método es el conjunto de pasos que se implementan en una investigación, desde la formulación de una idea de hasta su respuesta, pasando por la obtención de la información y su análisis, y que plantea el trabajo como tentativo, replicable, basado en la observación de la realidad social, transparente y objetivo.

La replicabilidad y la objetividad en la investigación se pueden lograr si basas tu trabajo en un **proceso sistemático**. A lo largo de tu investigación, incluirás mecanismos de control para evitar errores. Utilizarás conocimientos disponibles para contrastar tus razonamientos.

En definitiva, el conocimiento científico es tentativo, replicable, observador, transparente y objetivo (Rubin & Babbie, 2016, p. 8).

- **Tentativo**: todo lo que sabes está abierto a más investigación.

- **Replicable**: otros investigadores deben conocer tu proceso y poder reproducirlo.
- **Observador**: tu conocimiento se basa en observaciones ordenadas y comprehensivas.
- **Transparente**: las fuentes y métodos deben darse a conocer, respetando la privacidad (un tema que trataremos más adelante).
- **Objetivo**: la interpretación y las conclusiones no se deben ver afectadas por la opinión de los investigadores.

En principio, los estudios científicos deben respetar estos principios. Sin embargo, en ocasiones podemos encontrarnos con publicaciones que no revelan todo su método, o su fuente de datos.

---

6. Referencias

Beck, U., Navarro, J., Jimenez, D. R., & Borràs, M. R. (1998). *La sociedad el riesgo: Hacia una nueva modernidad* (1. Aufl). Paidós.

Bourdieu, P. (with Ruiz de Elvira Hidalgo, M. C.). (2012). *La distincion: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

Butler, J. (2022). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del «sexo»*. Paidós.

Campbell, C. (1995). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism* (Reprint). Blackwell.

Easley, A. (1999). Gendered observations: Harriet Martineau and the woman question. En N. D. Thompson (Ed.), *Victorian Women Writers and the Woman Question* (pp. 80-98). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511659348.005

González-Río, M.-J. (1997). *Metodología de la investigación social: Técnicas de recolección de datos*. Alfaguara. http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=223115

Marcuse, H., & Elorza, A. (1981). *El hombre unidimensional ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Ariel.

Marx, K., & Engels, F. (2022). *El Capital: Crítica de la economía política* (2a reimpresión, 2022). Siglo XXI Editores.

Maslow, A. H. (2013). *A theory of human motivation* (1. ed). Wilder Publ.

Miller, D. (1995). *Material culture and mass consumption* (Reprinted). Blackwell.

Navarro-Asencio, E., Jiménez-García, E., Rappoport-Redondo, S., & Thoilliez-Ruano, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. Universidad Internacional de la Rioja.

Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado: Revolución n los medios de consumo*. Editorial Ariel, S.A.

Rubin, A., & Babbie, E. R. (2016). *Essential research methods for social work* (Fourth edition). Cengage Learning.

Sontag, S. (with Gardini, C.). (1996). *Sobre la fotografía* (4a. reimpr). Edhasa.

Sontag, S. (with Major, A.). (2018). *Ante el dolor de los demás* (3a ed., 4a reimp). Debolsillo.

Veblen, T. (2010). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.

Tema 2 - Parte 2 - Paradigmas de análisis

Introducción

Estudiar el consumo sirve, además de para predecir las dinámicas de compra, para entender a la sociedad. Al tratarse de un fenómeno tan extendido, el consumo ha sido objeto de numerosos estudios e interpretaciones, y ha tenido cabida en algunas de las grandes corrientes de pensamiento. Desde el Siglo XIX, son muchos los autores que han puesto su atención en una dinámica que enfrenta ideologías, planteamientos políticos, y enfoques económicos. En general, los estudios sobre comportamiento del consumidor tienen una serie de características:

- La teoría del consumo es una teoría reciente, por lo que el desarrollo científico es limitado.
- Las teorías sobre consumo se pueden dividir entre críticos y no críticos. Por lo general, el consumismo se ha entendido como algo negativo en la teoría social, mientras que se ha visto como un motor importante en la teoría económico.
- El pensamiento crítico es el que evalúa las debilidades e inconsistencias de nuestra sociedad de consumo, y se centra en las consecuencias que tiene sobre el individuo y su bienestar. Dedicaremos más atención al concepto de Sociedad de Consumo en el Tema 10.

A continuación se ofrece un breve resumen de algunas de las corrientes en el pensamiento sobre consumo y sociedad de consumo.

La ilustración escocesa y el consumo racional

El pensamiento económico clásico nace en el siglo **XVIII** como una corriente de pensamiento que enfatiza el papel de la razón y la libertad individual en la economía. Por eso, a la economía clásica a veces se la llama economía racionalista. Las leyes de oferta y demanda, o la defensa del libre comercio, son parte de su legado. Sus principales representantes son Adam Smith, David Ricardo y Thomas Malthus.

Estos economistas consideraban que la necesidad es algo dado e invariable, y que el consumo es el resultado de la decisión libre y autónoma del individuo. También analizaron las dificultades y los medios para satisfacer estas necesidades, que se

incrementan al incrementarse la población. Extenderemos la visión de la economía clásica en todos los temas.

El marxismo y el consumo como motor de producción

El Marxismo es una teoría económica y política surgida en un periodo de grandes cambios históricos, a mediados del Siglo XIX. La principal preocupación de esta teoría fue entender y explicar cómo se estructura el sistema de producción y cómo surgen los cambios sociales. Karl Marx planteaba que la sociedad del momento se dividía en dos clases principales: la burguesía, que poseía los medios de producción y acumulaba riqueza, y el proletariado, que vendía su tiempo de trabajo para sobrevivir. En este sistema, la burguesía explotaba al proletariado para obtener beneficios, priorizando la **producción máxima** con el menor costo posible.

Aunque el consumo no es un tema central en el marxismo clásico, Marx sí dedicó parte de su trabajo al **consumo individual**: aquel que hacen los trabajadores para satisfacer necesidades básicas, como la ropa, la comida o la vivienda. Su análisis sería crítico, subrayando cómo los trabajadores se ven obligados a trabajar para poder comprar los bienes que ellos mismos producen. Además, en 1867 destacaría la idea del **fetichismo de las mercancías** (Marx & Engels, 2022): en la sociedad de su época, observó cómo la gente tenía la tendencia de entender que los bienes tienen valor por sí mismos, y no por su proceso de producción. Esto convierte a los bienes en un "fetiche" que los consumidores comprar sin plantearse las condiciones, los costes ni las relaciones sociales que han llevado a su producción.

> 💡 El fetichismo de la mercancía supone, por ejemplo, que los consumidores puedan ver la ropa de marca como deseable por el estatus que les otorga, por su calidad, o por su estética, pero que no tengan en cuenta las condiciones en las que se ha producido o su coste social.

Algunos seguidores de esta escuela, como los de la Escuela de Fráncfort, reconocieron la importancia del consumo en el mantenimiento de la **estructura de clases**. Hablaremos más de Marx en el Tema 6.

Harriet Martineau y el consumo dentro de la familia

Aunque raramente se la cita como madre fundadora de la sociología, Harriet Martineau dedicó gran parte de su trabajo a conceptos clave en la sociología moderna: **la división del trabajo en el hogar, el matrimonio, e incluso el** Género ya recibieron su atención a principios del Siglo XIX. Además, los dotó de una importante **base científica** a través de su uso de la observación empírica, nada habitual en su época.

Para que sus ideas tuvieran calado y no fueran rechazadas por una sociedad que no daba lugar a las voces de las mujeres en la crítica social, Martineau a menudo se escondía bajo la falsa firma de un hombre. También escribió novelas tradicionales en las que introdujo cambios importantes en los roles de género. Su trabajo más reconocido incluye un estudio sobre el rol de la mujer en los Estados Unidos, una crítica al abandono que hacía la Declaración de Independencia de la mitad de la población (las mujeres). Martineau consideraba que su rol era ser un "conducto" de conocimiento para facilitar la educación universal e igualitaria para todas las mujeres. Por todo ello, se la considera una de las figuras más influyentes en la teoría social y en los derechos humanos (Easley, 1999).

En materia de consumo, Martineau destacaba el **rol central de la mujer como gestora del consumo dentro de la familia.** Además, **criticaba el uso del consumo (especialmente, de la moda y la cosmética) como forma de presión sobre las mujeres**, y abogaba por la libertad económica y educativa de las mujeres. Lo veremos en el Tema 6.

Georg Simmel y el consumo como escape

Georg Simmel fue un pensador contemporáneo a Max Weber, muy apreciado entre sus colegas, pero con ideas que no lograron calar en la sociología del momento. Aunque dedicó esfuerzos a formular una sociología que llamaba "formal", fue su trabajo sobre **la vida en las ciudades** el que obtuvo mayor reconocimiento. De hecho, buena parte de la sociología urbana del Siglo XX se basa en el trabajo de Simmel, y eso tiene relevancia en el consumo.

Ya a finales del siglo XIX, Simmel señaló fenómenos que, aunque hoy nos parecen obvios, en su momento no se habían explorado. Dinámicas como la **fragmentación social, la indiferencia y la frialdad de la gente** en las ciudades, el individualismo, o **la moda como código** para distinguirnos ya recibieron la atención de Simmel.

En esta asignatura veremos cómo entendía Simmel la vida en la ciudad, en el Tema 9, para entender cómo la **percepción** afecta a nuestras decisiones de consumo.

Thorstein Veblen y el consumo como símbolo

Nacido en 1857 en el seno de una familia noruega emigrada a Wisconsin, Thorstein Veblen formuló en 1899 una de las obras más influyentes en el estudio del consumo: ***La Teoría de la Clase Ociosa*** (Veblen, 2010). Su gran preocupación en materia de consumo sería el **lujo**. Como Marx, Veblen también dividía la sociedad en dos grandes grupos: **la clase ociosa y la clase laboriosa**. La segunda está formada por la mayoría de la población, personas que trabajan para ganarse la vida. La primera, sin embargo, es una clase social privilegiada, que dedica su tiempo a disfrutar y a demostrar su estatus social a través del consumo. El trabajo de Veblen fue fundamental para entender el consumo del ocio y el derroche, así como para entender el lujo.

Si bien la teoría de Veblen es muy extensa y nos detendremos en ella en los Temas 5 y 6, ya debes familiarizarte con dos conceptos clave: el **consumo ostentoso** y la **emulación pecuniaria**. Los veremos más adelante.

La Escuela de Fráncfort y el consumo como herramienta cultural

Formada por seguidores de la teoría marxista, centran su análisis en la **dimensión cultural de la sociedad y de los medios de comunicación**. Hacen una fuerte crítica a la sociedad de consumo, que consideran una herramienta para desviar la atención; a los consumidores los entienden como personas que han entregado su capacidad de decidir a cambio de **bienestar y entretenimiento**.

Parte de la Escuela de Fráncfort se preocupaba por cómo la sociedad de consumo genera Necesidades Falsas, una idea desarrollada por Herbert Marcuse. Según el filósofo, la civilización industrial avanzada crea falsas necesidades que manipulan a los consumidores: primero crean la necesidad y después muestran la respuesta. Estas necesidades no son auténticas ni esenciales para el bienestar humano, afirma el autor, sino que se crean para perpetuar el consumo, la producción y el sistema económico. Marcuse argumenta que las necesidades falsas alienan al individuo (es decir, lo desconectan de su esencia, le hacen perder el sentido del control y eliminan su sentido

de pertenencia a un grupo) y limitan su capacidad de pensar de forma crítica (Marcuse & Elorza, 1981).

Veremos a autores como Herbert Marcuse en el Tema 9, cuando hablemos de necesidades.

> 💡 Dos grandes novelas del Siglo XX, *Un Mundo Feliz* (publicada en 1932) y *1984* (publicada en 1949), se preocuparon por el uso de los medios de comunicación y del entretenimiento como herramienta de creación de necesidades. Aunque se trata de novelas distópicas, ambas revelan algunas de las preocupaciones que después recogería la Escuela de Fráncfort.

Abraham Maslow y el consumo de experiencias

Abraham Maslow no era sociólogo, sino **psicólogo social**. Su ***Teoría de la Motivación Humana*** (Maslow, 2013) tuvo poco éxito en el momento de formularla, pero hoy es la piedra angular de muchas teorías sobre consumo y **marketing**, que centran la atención en las **experiencias** y la satisfacción de necesidades más allá de las necesidades básicas. Su teoría presentaba las necesidades humanas en una pirámide, que escalaba desde lo más fisiológico y básico para la supervivencia hasta lo más relacionado con la realización personal y el bienestar emocional. Así, cuestiones como la **afiliación, el reconocimiento social** o la **autorrealización** eran clave en la teoría de Maslow.

Aunque Maslow no dedico su trabajo al consumo, es fácil enlazar su teoría de la autorrealización con la publicidad y la generación del deseo. La veremos en el Tema 9.

Mary Douglas y el consumo de significados

Una de las **antropólogas** más importantes del S.XX, Mary Douglas dedicó su trabajo a entender cómo asignamos **significados** a los objetos. Entiende que los humanos estamos constantemente creando y asignando categorías a todo lo que nos rodea, ya sean personas, objetos, instituciones... Así, asignamos un **valor cultural a los bienes**, y el consumo se convierte en un intercambio que no es solo económico, sino simbólico. Llevado a su extremo, este planteamiento supone que el consumo se convierta en la base misma de nuestra forma de pensar: **consumimos para emitir información y significados** (Douglas, 1991; Douglas & Isherwood, 1990). Douglas es relevante en materia de consumo para entender **los regalos y el cariño que sentimos hacia los objetos, pero**

también para tomar una distancia crítica sobre las categorías de pureza y peligro. Para la antropóloga, todas las sociedades categorizan los objetos, las costumbres e incluso a las personas en estas dos categorías: lo que una sociedad considera impuro o peligroso tiende a ser aquello que desafía o no encaja en las normas y las fronteras de su sistema cultural. Así, lo "puro" es lo que cumple con las expectativas de orden y limpieza social, mientras que lo "peligroso" es aquello que amenaza con desestabilizar ese orden (Douglas, 1991). Esto tiene enlace con los planteamientos de Veblen o de Bourdieu, por ejemplo, y lo veremos en el Tema 4.

Pierre Bourdieu y el que gusto que no es solo tuyo, sino de tu entorno

Uno de los **autores clave en esta asignatura**, Pierre Bourdieu dedicó buena parte de su carrera a analizar cómo desarrollamos el gusto: gusto por la ropa, por el arte, por la comida, por la música… Su **obra *La Distinción***, publicada en 1979 (Bourdieu, 2012), contiene algunos de los conceptos más relevantes para el consumo moderno, como es el concepto de Habitus. En esencia, la teoría de Bourdieu afirma que utilizamos el consumo como marcador de clase: consumir ciertos bienes o servicios nos permite mostrar nuestra afiliación a un grupo social y, además, evitar caer en los grupos con los que no queremos identificarnos.

La teoría de Bourdieu está relacionado con las de Thorstein Veblen y Erving Goffman, de quien hablaremos en el Tema 5.

> 💡 Sin saberlo, Bourdieu anticipó gran parte de las dinámicas de imitación y distinción (o *postureo*) que vemos hoy en redes como TikTok o Instagram. Lo veremos en el Tema 5.

Susan Sontag y el consumo que se comunica en imágenes

Susan Sontag no era socióloga, ni teórica del consumo. Sin embargo, tiene un papel importante en la teoría de esta asignatura. Como teórica y crítica de fotografía, Sontag escribió obras clave sobre el consumo de imágenes, como ***Sobre la Fotografía***. La fotografía como la conocemos hoy, con millones de fotos que hacemos en todo momento, tiene su origen en las décadas de 1960 y 1970, cuando el trabajo de Sontag alcanzó su zénit. En algunas de sus obras, se pregunta por qué hacemos tantas fotos, y

qué pasa con las experiencias que no fotografiamos. Sus planteamientos son muy relevantes para comprender **las dinámicas de consumo en redes sociales.**

Sus trabajos *Sobre la Fotografía* (Sontag, 1996) y *Ante el Dolor de los Demás* (Sontag, 2018) son un análisis descarnado del modo de producción de imágenes que alienan a sus sujetos y convierte a sus consumidores en seres insensibles. Aunque buena parte de su trabajo es pesimista, también subraya el valor de la experiencia en el consumo.

Hablaremos de Sontag en el Tema 10.

George Ritzer y el consumo para superar el desencanto

George Ritzer habla de una **sociedad dual** basada en la oposición entre la racionalización de la producción y la irracionalidad del mundo del consumo (Ritzer, 2000). Considera que la producción se ha racionalizado hasta convertirse, prácticamente, en una máquina perfecta; sin embargo, el consumo responde a variables aparentemente irracionales como las emociones.

Considera que **la racionalización de nuestra sociedad ha hecho que nuestra vida pierda encanto**: al vernos rodeados de estructuras burocráticas y prácticamente mecanizadas, hemos caido en el Desencanto (o pérdida de las sensaciones). Esto ya lo adelantaba Max Weber, uno de los grandes sociólogos.

Para Ritzer, esa pérdida de encanto es la causa de que consumamos constantemente, y de que el consumo moderno se centre en transmitir experiencias. A través de la creación de espacios mágicos (como los centros comerciales o los macro-cines) y el desarrollo de la ilusión, el consumo nos devuelve la emoción por vivir. Ritzer es un autor relevante para hablar del consumo de experiencias y del marketing experiencial.

Colin Campbell y el deseo por consumir

Colin Campbell, sociólogo inglés, desarrolla la idea de una Ética Romántica que mueve el consumo (Campbell, 1995). Entiende que hemos dejado atrás la ética del capitalismo, que promovía la disciplina y la cultura del esfuerzo, para adoptar las emociones, el deseo y la ilusión propias del romanticismo. Esa ética romántica nos empuja a buscar una vida en la que estemos ilusionados constantemente, siempre en busca de la novedad y la sorpresa—relevante para el estudio de consumos como el turismo, las experiencias

cumbre, o los relacionados con la adrenalina. También relevante para entender la rápida pérdida de interés del consumidor actual por los productos y servicios que no se actualizan.

Así, Campbell afirma que los consumidores viven en un **bucle infinito**: la ética romántica los mueve a satisfacer su ilusión y su necesidad de **autenticidad** con las compras; cuando compran, la novedad se desvanece rápidamente, y vuelven a sentir la necesidad de comprar.

Hablaremos de Campbell, y del deseo, en el tema 9.

Judith Butler y el consumo del género

Judith Butler es una de las autoras más influyentes en las **teorías feministas actuales**, aunque no escribe sobre consumo de forma explícita. Actualmente, sus planteamientos están sujetos a escrutinio social y mediático.

Es una de las fundadoras de la teoría **queer**, que desarrolla la **distinción entre Género y sexo** (Butler, 2022). Su trabajo es relevante para entender el consumo moderno y las nuevas dinámicas sociales de distinción de género, o para entender cómo se difuminan las fronteras entre géneros.

Como Pierre Bourdieu o Thorstein Veblen, Butler entendería el consumo como un **acto performativo**: es decir, un acto a través del cual emitimos mensajes sobre nosotros mismos. En su caso, pone el foco sobre lo que llama "**actos de género**": formas de vestir, de comportarse o de expresarse que buscan reproducir una identidad de género. Abordaremos estos aspectos, especialmente, en el Tema 3 y en el Tema 8.

Ulrich Beck y el consumo alternativo

Hacia 1960, la sociedad de consumo iba tomando una configuración similar a la que conocemos hoy, y las reflexiones sobre ella se extendían. El consumo masivo se configuraba como pilar económico en los países occidentales, con una gran producción industrial y publicitaria y con la normalización del crédito. Algunas de las reflexiones sobre este modelo eran muy críticas, como las que haría Ulrich Beck. Beck, que formularía la idea de una Sociedad del Riesgo, se preocupaba por cómo el consumo

desenfrenado podía (1) **generar desigualdad** y (2) generar grandes **riesgos ambientales**. En su opinión, la sociedad de consumo era, simplemente, **insostenible**.

A pesar de ser crítico con el modelo consumista, **Beck también veía oportunidades en el consumo**: permitía la satisfacción de necesidades y la libertad de elección, y desarrollaba la capacidad de reflexión de los consumidores. Para que esto ocurra, no obstante, los consumidores debían ser capaces de mostrarse **críticos, e interesarse por adoptar modelos de consumo más sostenibles** (Beck et al., 1998). Lo veremos en el Tema 11.

Daniel Miller y el consumo optimista

Frente a la visión negativa que hemos expuesto hasta ahora, Daniel Miller **tiene una perspectiva más optimista.** No considera que el consumo sea necesariamente algo negativa ni alienador. Miller huye de las visiones abstractas y "macro", que hablan de grandes estructuras internacionales y de agendas ocultas que explotan a los consumidores, para bajar hasta lo "micro", es decir, hasta el individuo y su vida cotidiana. Lo que observa al bajar hasta el consumidor son personas **se preocupan por las cosas que compran, que cuidan sus bienes, que intercambian bienes con la gente a la que quieren, que compran comida y la cocinan teniendo en cuenta a los demás…** Por eso, Miller es un autor interesante para acercarnos a las festividades, los regalos, o la relación que tiene el consumo con la expresión del cariño y el amor.

Miller afirma que el consumo puede tener un **efecto positivo sobre nuestras relaciones** y sobre nuestra forma de entendernos, siempre que se den las **estructuras necesarias**.

En lugar de subrayar la culpa y el sacrificio, Miller considera que un **modelo productivo más sostenible debe surgir desde las instituciones** (Miller, 1995).

Referencias

Beck, U., Navarro, J., Jimenez, D. R., & Borràs, M. R. (1998). *La sociedad el riesgo: Hacia una nueva modernidad* (1. Aufl). Paidós.

Bourdieu, P. (with Ruiz de Elvira Hidalgo, M. C.). (2012). *La distincion: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

Butler, J. (2022). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del «sexo»*. Paidós.

Campbell, C. (1995). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism* (Reprint). Blackwell.

Easley, A. (1999). Gendered observations: Harriet Martineau and the woman question. En N. D. Thompson (Ed.), *Victorian Women Writers and the Woman Question* (pp. 80-98). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511659348.005

González-Río, M.-J. (1997). *Metodología de la investigación social: Técnicas de recolección de datos*. Alfaguara. http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=223115

Marcuse, H., & Elorza, A. (1981). *El hombre unidimensional ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Ariel.

Marx, K., & Engels, F. (2022). *El Capital: Crítica de la economía política* (2a reimpresión, 2022). Siglo XXI Editores.

Maslow, A. H. (2013). *A theory of human motivation* (1. ed). Wilder Publ.

Miller, D. (1995). *Material culture and mass consumption* (Reprinted). Blackwell.

Navarro-Asencio, E., Jiménez-García, E., Rappoport-Redondo, S., & Thoilliez-Ruano, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. Universidad Internacional de la Rioja.

Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado: Revolución n los medios de consumo*. Editorial Ariel, S.A.

Rubin, A., & Babbie, E. R. (2016). *Essential research methods for social work* (Fourth edition). Cengage Learning.

Sontag, S. (with Gardini, C.). (1996). *Sobre la fotografía* (4a. reimpr). Edhasa.

Sontag, S. (with Major, A.). (2018). *Ante el dolor de los demás* (3a ed., 4a reimp). Debolsillo.

Veblen, T. (2010). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.

Tema 3 - Parte 1 - La investigación, su punto de partida y sus técnicas

Parte del Tema 3 - Métodos y Técnicas de Investigación del Comportamiento del Consumidor

1. Las grandes fases de la investigación

Si bien hasta ahora hemos hablado de ciencia y conocimiento, introducimos un nuevo concepto en este momento: **la investigación**. Las definiciones de este término nos refieren a un proceso que sigue los principios del método científico para responder un interrogante:

> "La investigación es un **proceso sistemático** de resolución de interrogantes y búsqueda de conocimiento que tiene unas reglas propias, es decir, un método." (Navarro-Asencio et al., 2017, p. 11)

> "La investigación es una actividad humana orientada a la **descripción, comprensión y transformación** de la realidad social a través de un plan de indagación sistemática." (Rincón et al., 1995, p. 19)

> "El método científico es un modo de **resolver problemas** siguiendo una forma de actuación que consiste, esencialmente, en **observar, clasificar, demostrar e interpretar fenómenos**, de manera que se posibilite la predicción y la explicación de cuestiones significativas." (González-Río, 1997, p. 13)

No hay nada más importante en la investigación que el **proceso**, que parte de una idea y culmina en la presentación de unos resultados. Entender la investigación desde este punto de vista puede facilitar el trabajo en gran medida.

Verás que la investigación dedica casi la mitad de su proceso a identificar un problema y formular los objetivos. Esta parte del trabajo se conoce como el **planteamiento de la investigación**, y es el núcleo de cualquier trabajo científico. El planteamiento revelará qué quieres hacer y por qué. Volveremos sobre este asunto más adelante.

A estas alturas, habrás notado que definir una estructura lineal para la investigación es una tarea compleja. En la mayoría de los casos, la estructura de la investigación dependerá del tema que estudies, cómo te relaciones con él, de los recursos de los que

dispongas, y de las técnicas y enfoques específicos que utilices. Sin embargo, sí podemos hablar de fases generales, centrándonos en grandes bloques de pensamiento y de acción. A la hora de plantear e implementar una investigación debes observar las siguientes fases (Navarro-Asencio et al., 2017):

- **Selección del tema:** ¿qué queremos investigar?
- **Planificación y diseño del proyecto:** ¿con quién vamos a investigar? ¿cómo podemos acercarnos a este tema? ¿Qué técnicas vamos a utilizar?
- **Desarrollo o implementación** del proyecto: trabajo de campo
- **Reflexión:** ¿qué hemos aprendido?
- **Difusión:** ¿cómo hacemos llegar el mensaje?

2. Seleccionar y plantear un tema de investigación

Encontrar un tema de investigación adecuado es una de las partes más difíciles del trabajo de investigación, y dependerá en gran medida de **la curiosidad**. Sin curiosidad y sin interés por el mundo que te rodea no podrás formular temas y preguntas adecuadas.

El primer paso será realizar una **lluvia de ideas** 🧠 🌧️: las **ideas de investigación** son formulaciones generalmente de vagas de temas que nos parecen interesantes, como pueden ser el consumo de redes sociales, el consumo entre la población de una ciudad, o cualquier otro tema. Piensa en esta fase como una **búsqueda de motivación**. En general, siempre tendremos una noción de los temas que nos resultan interesantes: la generación de riqueza; la justicia social y los derechos humanos; las redes sociales y el postureo; las fiestas y los regalos; los consumos adictivos; la salud mental… La clave para detectar una buena idea de investigación es que te resulte interesante.

Existen multitud de fuentes que pueden ayudarte a generar ideas y descubrir temáticas atractivas:

- Tu propia **experiencia** te aportará ideas con las que te sentirás conectada. El trabajo, los hobbies o la educación son todas fuentes válidas de curiosidad y de ideas.
- Los **diarios o periódicos** aportarán cuestiones de actualidad, lo cual ayudará a justificar el trabajo en ese ámbito.

- Las **redes sociales** e internet pueden ayudar a aprender de la realidad en contextos diferentes.
- La **inteligencia artificial** puede devolverte temas importantes, siempre con cautela.
- Los **artículos académicos y los libros de texto** otorgarán temáticas bien desarrolladas y ayudarán a detectar agujeros de conocimiento.
- Además, puedes utilizar **materiales audiovisuales**; la observación; las creencias; incluso un presentimiento puede ser fuente de ideas siempre que podamos concretar y formular un problema concreto.

💡 Plantear ideas de investigación

A continuación encontrarás algunas preguntas que te ayudarán a formular una idea (Navarro-Asencio et al., 2017; Steinberg, 2015):

¿Qué temas te interesan en consumo? ¿Y sobre la sociedad en general?

¿Puedes utilizar alguno de tus hobbies o trabajos como inspiración?

¿Puedes consultar a alguien en tu familia, en tu trabajo o en tus círculos sociales por un tema interesante?

¿En tu experiencia con el consumo y el mundo de la empresa y las ventas, hay algún tema que te haya llamado la atención y en el que quieras profundizar?

¿Cómo crees que se podría mejorar las dinámicas de consumo en tu área geográfica (ciudad, región, país…)?

¿Que significa que el consumo mejore? ¿Que se consuma más? ¿Que sea un consumo más sostenible?

¿Hay alguna cuestión que creas que no está lo suficientemente desarrollada?

¿Hay alguna realidad social que te intrigue y no sepas explicar?

¿Has leído recientemente algún artículo con el que no estuvieses de acuerdo o te resultase extraño?

¿Quieres trabajar un área temática? ¿Quizás un sector de la población? ¿Quizás un problema específico? ¿Un producto? ¿Un servicio? </aside>

Una vez hayas seleccionado una o varias ideas de investigación, deberás excavar más profundo, enfrentándote a nuevas preguntas:

- ¿Cuáles son las cuestiones más importantes en el contexto que quieres estudiar?
- ¿Es relevante el tema que has planteado? ¿Puedes encontrar datos, noticias, u otros trabajos que subrayen la necesidad de trabajar este tema?
- ¿Está investigado? ¿Está resuelto? ¿Es un tema novedoso? Los problemas de investigación no tienen que ser "nuevos", pero sí deben aportar algo diferente: un método distinto, un enfoque, una ubicación, una población…
- ¿Tienes los recursos necesarios para estudiar este tema? Esta pregunta es fundamental para evitar plantear problemas de investigación poco realistas. No intentes investigar el consumo en lugares a los que no puedes llegar.
- **¿Estás preparada o preparado para aceptar cualquier resultado?** Es importante ser conscientes de que los resultados pueden ir en contra de nuestras suposiciones.
- ¿Qué enfoque vas a darle a este trabajo? Empezarás a plantearte qué técnicas y qué marco teórico utilizarás dentro de la disciplina que trabajes.

Sabrás que has encontrado una idea de investigación adecuada cuando seas capaz de formularla con claridad y, sobre todo, cuando la puedas convertir en un **problema de investigación**: los problemas son áreas de conocimiento que no están suficientemente desarrolladas, y sobre los que merece la pena generar conocimiento. Por ejemplo, quizás descubras que una de tus ideas de investigación no se ha investigado en tu ciudad, o que no se ha tratado con personas de tu edad. Solo entonces podrás formular preguntas de investigación.

> ⚠️ Un problema de investigación no tiene por qué referirse a una dinámica negativa de consumo, ni a formas de consumo que sean perjudiciales. Simplemente se refiere a temas sobre los que no sabemos lo suficiente. Este es el primer paso para empezar a plantear una investigación.

3. Formular preguntas de investigación

Las Preguntas de investigación son centrales para el diseño de una investigación. Por lo general, de un solo problema de investigación surgirán multitud de preguntas que pueden parecer relevantes, especialmente si haces una lluvia de ideas con otras personas.

Para empezar a formular preguntas de investigación, debes pensar en los **factores** que pueden afectar al problema de investigación. Estos factores deben ser observables y medibles. En investigación científica los llamamos **variables**. Hablaremos de las variables más adelante.

> ⚠️ Las preguntas de investigación **NO** son lo mismo que las preguntas de un cuestionario.

Las preguntas de investigación según su orientación

Hablaremos de técnicas de investigación más adelante, pero por ahora, conviene distinguir al menos cinco tipos de preguntas de investigación según su orientación (Navarro-Asencio et al., 2017, p. 56).

- **Descriptivas**: buscan describir una situación o un fenómeno. Por ejemplo: "¿cómo varía el consumo de dulces en la ciudad de Valladolid durante la Semana Santa?"
- **Comparativas**: buscan determinar las diferencias y las similitudes entre fenómenos o contextos diferentes. Algunos ejemplos: "¿Qué deportes practican los ciudadanos de Valladolid según su grupo de edad?"; "¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo de tabaco entre la generación milenial y la generación Z?"
- **De relación o explicación**: buscan entender cómo se relacionan dos o más atributos. Por ejemplo, "¿Cómo afectan las políticas de peatonalización a los resultados del pequeño comercio?"
- **De comprensión:** buscan profundizar en los fenómenos, y tienen un corte marcadamente cualitativo. Por ejemplo: "¿cómo han respondido los vallisoletanos a la apertura del nuevo centro comercial de Zara en Constitución?".

Seleccionar una pregunta de investigación

La lluvia de ideas puede ayudar a desarrollar una lista de preguntas y a motivar a los investigadores, pero ¿cómo filtramos? ¿Cuántas preguntas deben componer un proyecto

de investigación? La respuesta pasa por evaluar cada una de las preguntas formuladas y la capacidad del equipo de investigación. Algunas pistas para identificar una buena pregunta:

- **Son factibles con los recursos disponibles:** no sólo en términos económicos, sino en cuanto al equipo disponible y nuestro manejo de los distintos métodos. Puede que manejemos bien la técnica de la encuesta, pero que no tengamos capacidad para hacer un estudio computacional.
- **Pueden generar conocimiento novedoso:** puedes estudiar un contexto nuevo, o incluir factores que pueden no haberse tenido en cuenta en otros trabajos.
- **Pueden llevar a una intervención práctica:** especialmente en la investigación aplicada, las preguntas que pueden llevarnos a una intervención suelen ser de mayor utilidad. El conocimiento teórico tiene valor, indudablemente, pero debemos preguntarnos si está dentro de nuestros objetivos.
- **Producen resultados fáciles de diseminar:** comunicar una investigación de forma clara y concisa no es una tarea sencilla, y es posible que queramos priorizar las preguntas que podemos comunicar con facilidad. Suelen ser más sencillas aquellas que podemos comunicar a través de una gráfica, o que resultan en recomendaciones concretas.
- **No generan problemas éticos:** no todas las preguntas se pueden responder de manera ética. Por ejemplo, no elijas una pregunta de investigación que exponga a tus entrevistados a riesgos (físicos, mentales o de privacidad).
- En el caso de la investigación aplicada, **encajan en nuestros objetivos:** si la investigación se desarrolla en un marco institucional, es posible que existan guías o prioridades de programación que determinen qué preguntas estudiamos y cuáles dejamos para otro momento.

Asimismo, una buena pregunta de investigación tendrá las siguientes características (del Cid-Pérez et al., 2007, p. 52; Hernández Sampieri et al., 2014, p. 38):

- **Son claras y precisas:** "cuanto más precisas son las preguntas, más fácilmente se responden" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 39)

- **Son breves:** las preguntas extensas y complejas dificultan no solo su entendimiento, sino su respuesta. Si tu pregunta es demasiado extensa, es mejor que formules varias.
- **Permiten respuestas amplias:** las respuestas del tipo "sí" o "no" pueden ser útiles, pero lo son aún más las que permiten una investigación más profunda y científica.

4. Las hipótesis

Las Hipótesis son similares en su planteamiento a las preguntas, y de hecho suelen emerger de la formulación de preguntas y del estudio de trabajos previos. A partir de nuestro conocimiento del mundo social, de la teoría, y de los resultados de otras investigaciones, formulamos posibles respuestas a una pregunta de investigación. Antes de poder formular hipótesis debes saber identificar y definir Variables.

> 💬 "[Una hipótesis es] una afirmación tentativa y comprobable sobre cómo se espera que los cambios en una variable expliquen los cambios en otra variable" (Rubin & Babbie, 2016, p. 124)

> 💬 "Una hipótesis es una suposición, un juicio, sobre los posibles resultados que el investigados espera encontrar, es decir, una posible respuesta al problema que el investigador formula y debe contrastar de forma empírica" (Navarro-Asencio et al., 2017, p. 55)

> 💬 "Una hipótesis de investigación es una respuesta tentativa a una pregunta de investigación. Está basada en conocimientos existentes [...] y es una predicción de lo que el investigador espera encontrar." (Yegidis et al., 2018, p. 86).

De estas tres definiciones, podemos extraer **dos características fundamentales de las hipótesis de investigación**:

- **Son tentativas:** las hipótesis no son necesariamente "ciertas", sino que son especulaciones.
- **Son verificables:** precisamente el objetivo de emitir una hipótesis es poder verificarla. Así, las hipótesis están sujetas a estudio.

Los tipos de hipótesis de investigación

Aunque existen numerosos tipos de hipótesis, Hernández Sampieri, et al. (2014) establecen una tipología que te resultará útil:

- **Hipótesis descriptivas**: buscan predecir un dato en una o más variables.
    - "El número promedio de visitas a establecimientos de hostelería por habitante en Valladolid es mayor durante los fines de semana que durante los días laborables."
- **Hipótesis de correlación**: buscan establecer relaciones entre variables, sin importar la dirección. Por lo general, se escriben como una relación sencilla:
    - "A medida que aumenta la renta per cápita de los habitantes de Valladolid, también aumenta el gasto medio en hostelería."
- **Hipótesis de diferencia de grupos**: buscan comparar grupos sociales.
    - "Los turistas gastan más en hostelería en Valladolid que los residentes locales."
- **Hipótesis causales**: no solo establecer una relación entre dos o más variables, sino que indican la dirección de dicha relación (es decir: cuál influye sobre la otra).
    - "Las promociones y descuentos en los establecimientos de hostelería en Valladolid provocan un aumento en el consumo de los clientes."

Las hipótesis de correlación y las causales son particularmente difíciles de formular, por lo que es necesario detenerse en su estructura y fijar una serie de normas.

La estructura de una hipótesis causal

Puesto que establecen una relación por la que una afecta a otra, las hipótesis de causalidad hay que formularlas de forma rigurosa. Siguen una estructura es lineal:

[VARIABLE INDEPENDIENTE] → [VERBO] → [VARIABLE DEPENDIENTE]

Como ves, primero situamos una Variable Independiente (VI). Que sea independiente significa que no se ve afectada por la otra variable, no que nunca cambie.

Después, ubicamos un verbo que explica la relación (*influye, causa, genera un cambio, afecta, incrementa, disminuye*...).

Al final situamos la variable dependiente (VD); que sea dependiente quiere decir que un cambio en la VI generará un cambio sobre ella.

Por ejemplo:

Consumo de tabaco (VI) → **Aumenta** → Riesgo de enfermedades respiratorias (VD) Consumo de pornografía (VI) → **Influye** → Percepción de la realidad en relaciones interpersonales (VD) Consumo de café (VI) → **Eleva** → Niveles de estrés (VD) Uso de plataformas de streaming (VI) → **Reduce** → Tiempo dedicado a actividades al aire libre (VD) Apuestas frecuentes (VI) → **Incrementa** → Probabilidad de desarrollar adicción al juego (VD)

Esto es solo una estructura. Para terminar de formular la hipótesis, **debes escribirla como una frase**:

- El consumo de tabaco **aumenta** el riesgo de enfermedades respiratorias.
- El consumo de pornografía **influye** en la percepción de la realidad en las relaciones interpersonales.
- El consumo de café **eleva** los niveles de estrés.
- El uso de plataformas de streaming **reduce** el tiempo dedicado a actividades al aire libre.
- Las apuestas frecuentes **incrementan** la probabilidad de desarrollar adicción al juego. </aside>

Dentro de las hipótesis causales encontramos más tipos, pero no vamos a profundizar tanto, ya que esto es algo que se estudia en la estadística.

> ⚠️ Es MUY importante que comprendas y tengas clara esta estructura, porque todo lo que vamos a ver en esta asignatura se basa en ella.

La diferencia entre preguntas de investigación e hipótesis: una cuestión de confianza, enfoque y gramática

A efectos prácticos, hay una sola diferencia entre las hipótesis y las preguntas de investigación: el signo de interrogación y el modo en que están formuladas. Formular la una o la otra dependerá de la confianza que tengamos en la investigación previa. La hipótesis tiene un carácter afirmativo (Steinberg, 2015, p. 29), y se formula porque tenemos relativa certeza en lo que estamos afirmando. Por ejemplo, después de un proceso de revisión de literatura, podríamos encontrar que “el incremento de la

financiación pública en la peatonalización de calles comerciales aumenta los niveles de gasto durante los periodos festivos".

Estaríamos formulando una hipótesis para el problema de la deserción. Por el contrario, si, después de investigar, no encontramos una explicación plausible, podríamos formular una pregunta: "¿cómo afecta el incremento de la financiación pública en la peatonalización de calles comerciales al nivel de gasto durante los periodos festivos?".

5. Las variables de investigación

Continuamos esta primera parte del tema con el desarrollo de un concepto que ya hemos introducido: las Variables . **Una variable es un factor que se convierte en objeto de estudio y que podemos medir.**

> "Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 105)

> "Características, atributos, propiedades o cualidades susceptibles de adoptar distintos valores" (del Cid-Pérez et al., 2007, p. 55)

Si un cambio en un factor puede ser interesante para tu investigación, se convierte en variable. Pero ¿cómo delimitamos las variables? ¿Cómo estamos seguros de que podemos medirlas? ¿Cómo decidimos si incluimos todas las variables posibles, o si nos centramos en unas pocas?

Para acotar una variable, es preciso desarrollar tres tareas: **definirlas, situarlas y determinar cómo medirlas.**

5.1. Definir las variables

Para definir una variable, debemos acercarnos a ellas de una forma similar al planteamiento de la investigación: a través de las ideas. Haremos una lluvia de ideas de las posibles variables interesantes para nuestro trabajo: *edad; género; educación; número de hermanos; condiciones de trabajo; grupo étnico; religión; ansiedad; estatura*...

Es importante que, para las variables seleccionadas, desarrolles una definición precisa, y que los distintos miembros del equipo la compartan. Para definir una variable, pregúntate:

- ¿Qué significa esta variable exactamente?

- ¿Cómo quiero medirla?
- ¿Con qué se podría confundir?

5.2. Situar las variables

Una vez definidas, las variables pueden situarse en dos grandes grupos: **independientes y dependientes**. Las variables independientes son aquellas que no varían como resultado del estudio. Representan atributos fijos, como la edad, el género, o factores contextuales, y se utilizan para explicar los cambios que observamos en nuestro estudio. Las variables dependientes son aquellas que fluctúan en función de las independientes, y son el objeto principal de nuestra investigación.

> ⚠️ **¡¡Cuidado!!** Que una variable sea independiente no quiere decir que NUNCA cambie de valor, sino que no se ve influida por ninguna otra variable del estudio. Imagina que quieres establecer una relación entre la edad y el consumo de influencers en YouTube y Tiktok. La edad varía, naturalmente: hay gente que es más o menos mayor. Pero que vean a Youtubers no cambia su edad. Por mucho que veas a Ibai, o que utilices TikTok y sigas todas las dinámicas virales, seguirás teniendo la misma edad. Pero que tengas una edad u otra puede hacer que sigas o no sigas a Ibai. En este caso, la edad es variable independiente; seguir a influencers en YouTube o Tiktok, variable dependiente.

También encontramos variables **mediadoras**, que pueden comportarse de formas distintas según la situación, e incluso variables **moderadoras**. Esto es entrar en materia estadística, pero es conveniente que lo entiendas: ambas, mediadoras y moderadoras, van a modificar la intensidad del efecto de la VI sobre la VD. Sin embargo, las variables moderadoras existen antes de que aparezca la independiente. Por el contrario, las mediadoras aparecerán como consecuencia de la independiente. Se entiende con un ejemplo:

> (VI): estrés
>
> (VD): rendimiento académico
>
> Variable **mediadora**: falta de sueño
>
> Variable **moderadora**: apoyo social
>
> **Explicación**:

> El estrés (VI) genera falta de sueño (mediadora), que luego conduce a un rendimiento académico más bajo (VD). Si el estrés no nos produce falta de sueño, nuestro rendimiento no caerá tanto. Por otro lado, el apoyo social (moderadora) con el que contemos puede ayudarnos a mejorar el rendimiento y limitar el efecto del estrés.

Como ves, las relaciones entre variables nunca son tan sencillas como podría parecer a simple vista. Lo vemos en clase.

¿Variable dependiente o independiente?

Situar una variable puede ser difícil. Por ejemplo, intenta situar las siguientes dos variables según sean independientes o dependientes (es decir: ¿Cuál de las dos puede influir sobre la otra?)

> Alcoholismo
>
> Depresión

En este caso, no disponemos de suficiente información para determinar cuál debe ser VI y cuál VD. Tan válido es asumir que un consumo excesivo de alcohol puede conducir a la depresión, como que la depresión puede conducir a un consumo excesivo de alcohol. La única manera de situar las variables es (1) evaluando nuestra pregunta de investigación y (2) leyendo. La revisión de literatura es fundamental para formular preguntas e hipótesis, y para situar variables.

5.3. Medir las variables

Medir una variable significa **descomponerla en unidades más pequeñas** y concretas, que nos ayuden a ver cambios. A estas unidades las llamamos **ítems**. Estos ítems puede definirlos el investigador en función de las necesidades de su trabajo.

> 💡 Por ejemplo, la variable "**color de ojos**" se puede descomponer en cada uno de los colores (a**zules, marrones, verdes**...). Pero también podrías dividirlas simplemente en oscuros y claros. De igual modo, la **edad** se puede descomponer en **años** (18, 19, 20...) o en **grupos de edad** 18-25; 26-35; 36-45...).
>
> La forma en la que medimos una variable depende de su "naturaleza" (es decir, del tipo de variable) y de la cantidad de información que necesitamos de ella.

La medición de las variables es un ámbito aún más complejo, ya que considera numerosos tipos de variables. Por suerte, esto es materia de estadística, que no veremos en la asignatura.

5.4. Los grandes grupos de variables en el estudio del consumo

Para entender a los consumidores, hay una serie de variables que debemos tener en cuenta. Se trata de variables que podemos agrupar como económicas, psicológicas o sociológicas.

Variables económicas

Estas variables están relacionadas con la disponibilidad y la asignación de los recursos necesarios para satisfacer las necesidades (y los deseos) de los consumidores, siguiendo criterios de utilidad. No solo abarcan los recursos financieros, sino también los recursos informativos, el capital social e incluso el capital simbólico; todas ellas desempeñan un papel clave en la toma de decisiones económicas.

Variables psicológicas

Vistas fundamentalmente en los temas 8 y 9, se refieren a factores individuales que influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Incluyen elementos clave como la personalidad, la percepción o la cognición. Estas variables moldean cómo los individuos interpretan su entorno, procesan la información y toman decisiones.

Variables sociológicas

Estas variables se refieren a los factores sociales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor. Incluyen aspectos como la clase social, los grupos de referencia, las normas culturales, el gusto, e incluso la actitud.

6. Las técnicas de investigación en consumo, investigación cuantitativa y cualitativa

Aunque existen muchas maneras de categorizar la investigación, quizás la más conocida sea la que distingue los trabajos según su método. Solemos hablar de investigaciones cuyo método se basa en los números (**cuantitativas**) y de investigaciones basadas en texto (**cualitativas**). La distinción, sin embargo, es más profunda que eso.

6.1. Técnicas de la Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa goza de un **gran reconocimiento**, por su inmediatez y por su diseño robusto. La investigación cuantitativa prioriza la **medición** de factores y fenómenos. Para ello, se centra en **definir y medir variables**, formula **hipótesis**, trabaja

con grandes grupos y **muestras**, utiliza técnicas estandarizadas y se vale del análisis estadístico.

La investigación cuantitativa es especialmente útil a la hora de **determinar la relación entre factores sociales**.

> 💡 Por ejemplo, podrías realizar un cuestionario para descubrir qué factores afectan al desempeño escolar de los alumnos, como podrían ser la distancia del hogar familiar al centro comercial más cercano o el nivel de ingresos en la familia. También te ayudará a medir la eficacia de las políticas públicas, aportando indicadores cuantificables como la reducción del consumo de sustancias ilegales.

A pesar de su fuerte componente empírico, la investigación cuantitativa está **limitada en su capacidad de interpretar los datos** y, sobre todo, a la hora de **entender las percepciones sociales detrás de los datos**. Para este tipo de información se hace necesaria la investigación cualitativa.

La Encuesta y el cuestionario 📝

La encuesta es **una de las técnicas más reconocidas en la investigación social cuantitativa.** Se vale de los **cuestionarios**, un formulario con preguntas en las que limitamos las respuestas a varias alternativas. El resultado final de un cuestionario nos aporta datos cuantitativos, que podemos manejar estadísticamente para hacer comparaciones e inferencias al total de la población.

> 💡 Llamamos **encuesta** a la técnica de recogida de información a través de una serie de preguntas estructuradas; el **cuestionario** es el formulario o documento donde escribimos las preguntas y respuestas.

La encuesta es una metodología barata y fácil que permite la realización de amplios estudios de comportamiento y de mercado.

Dentro de la encuesta, encontramos **distintos tipos de preguntas:**

- **Preguntas objetivas:** **permiten que el encuestado elija entre dos o más alternativas: sí/no, o una serie de opciones. Por ejemplo:
    - Pregunta: “¿En qué Estado vive usted?”
    - Repuesta: [seleccionar de un listado]

- **Preguntas abiertas:** permiten que el entrevistado se extienda. Es común incluirlas al final del cuestionario, para recoger comentarios generales, o cuando queremos preguntar por motivaciones o significados. Introducir este tipo de pregunta supone procesar **información cualitativa**, que lleva más tiempo.
- **Preguntas de escala:** las Escalas de Actitud son uno de los tipos de pregunta más comunes en la investigación social. Las has visto multitud de veces en cuestionarios online y cuando un servicio online solicita que des tu opinión sobre un producto que has comprado, dándote opciones del 0 al 5. Es importante que te familiarices con ellas.

Las preguntas de escala o "Escalas de Actitud

Una **pregunta de escala** presenta un enunciado y una serie de posibles respuestas ordenadas. Su utilidad radica en que, como investigadores, nos permite evaluar grados. Los manuales sobre investigación exponen distintos tipos de escalas (las escalas de Thurstone, las escalas Likert; las de Guttman; y el diferencial semántico). Nosotros nos referiremos a las de Likert por ser las más comunes, y a las de diferencial semántico.

Escala Likert

Muy frecuentes en la investigación social, "permiten valorar por medio de un intervalo de valores la actitud hacia lo estudiado" (Navarro-Asencio et al., 2017, p. 249). Presentamos una afirmación y pedimos que el encuestado la valore. Veremos ejemplos en clase.

El diferencial semántico

Presenta pares de opciones con significados opuestos, generalmente a través de adjetivos. Es especialmente útil a la hora de medir percepciones y variables psicológicas como la personalidad. Veremos ejemplos en clase.

</aside>

Los datos de sistema

Otra fuente de información muy común en la investigación social son los datos proporcionados por institutos de investigación, gobiernos, empresas, ONG y otras entidades. Ésta será, con total seguridad, una de las fuentes que más utilices a lo largo de tu carrera. También los encontrarás descritos como "datos secundarios". Que sean secundarios quiere decir que no son datos que has recogido tú misma, sino que ya estaban disponibles.

Los datos de sistema pueden ser difíciles de conseguir. Algunas bases de datos son de pago, mientras que otras requieren de una solicitud formal. Hablaremos de ellos en la segunda parte de este tema, cuando miremos al Big Data y las redes sociales.

6.2. Técnicas de la investigación cualitativa

De forma sencilla, la investigación cualitativa busca entender el **"por qué"** de los comportamientos individuales y sociales. Allí donde la investigación cuantitativa nos ayuda a describir y predecir, la investigación cualitativa es clave para entender el mundo a nuestro alrededor.

La investigación cualitativa también se puede nutrir de gran cantidad de datos, a través de las entrevistas y los grupos de discusión.

Ninguno de los dos tipos de investigación es superior; simplemente estarán mejor alineados con tus objetivos en algunos casos. A veces, para obtener una imagen certera y comprehensiva necesitarás de ambos métodos, lo que se conoce como una investigación de **métodos mixtos**. Por ejemplo, puedes utilizar técnicas cuantitativas para determinar la presencia de un factor concreto (como puede ser la deserción escolar) y después implementar un enfoque cualitativo para interpretar los resultados (a través de entrevistas).

La observación

La técnica clásica de la antropología. Se basa en el registro de información a través de la observación sistemática de las conductas de los participantes, generalmente sin intervención del investigador. Es una técnica que cuenta con muchos problemas de subjetividad, porque el que observa lo hace con sus propios ojos, con sus valores y sus formas de analizar y vivir los acontecimientos. Sin embargo, ofrece información muy valiosa en cuanto a significados.

El estudio de caso

El estudio de caso supone una inmersión en los casos concretos de nuestra investigación. Trabajaremos y analizaremos la información en profundidad con la finalidad de entender cómo funcionan todas sus partes. El objetivo: formular explicaciones y descubrir posibles relaciones causales. Los estudios de caso pueden ser descriptivos (si no entramos a valorar los aprendizajes), interpretativos (cuando emitimos explicaciones) y evaluativos (si emitimos un juicio sobre causas y consecuencias).

Historias de vida (estudio biográfico)

Similares al estudio de caso, las historias de vida suponen una inmersión en la biografía del entrevistado. Las historias de vida pueden ayudar a descubrir las experiencias que nos han llevado hasta donde estamos hoy. "A través de los relatos de sus propias vivencias, el investigador interpreta las historias narradas para dar significado y comprender los aspectos cognitivos, afectivos y de acción de los protagonistas" (Navarro-Asencio et al., 2017, p. 170)

La entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa basada en la interacción con un individuo de manera aislada. El investigador pregunta al entrevistado y le permite extenderse en su respuesta.

La entrevista es típica de las fases previas de investigación, aunque también se utiliza en la explicación de resultados. Está basada en protocolos (listados de temas generales a cubrir) flexibles, y otorga un protagonismo variable al entrevistador dependiendo de su rol. Así, las entrevistas pueden ser directivas (con el entrevistador haciendo preguntas directas y guiando la conversación), semi-directivas (con temas generales, pero dejando que los entrevistados señalen nuevos asuntos a cubrir) y libres (en las que los temas emergen durante la conversación).

La entrevista es una técnica especialmente útil para generar un gran volumen de información detallada. No obstante, tiene el problema del alto coste que supone y la poca significatividad global de los resultados, ya que solo representan a un entrevistado.

Grupo de discusión

El grupo de discusión es una entrevista a un grupo de personas. Produce datos cualitativos y, en menor medida, cuantitativos. La información generada difiere de la que se genera en una entrevista individual, ya que buscamos verificar procesos grupales: personas que convencen a otras, silencios, liderazgo, conflictos, etc. En este sentido, el grupo reproduce una dinámica social y es óptimo para analizar los procesos de decisión e influencia.

Sociometría

La sociometría es una técnica que busca entender los roles de una persona en un grupo social y descubrir redes de influencia. Es especialmente útil para analizar las dinámicas en una institución, o en un aula. Preguntamos a las personas por sus relaciones con los

demás y las dibujamos en un mapa social. Las personas se representan con un círculo; sus conexiones, con flechas. Cuantas más flechas estén conectadas a una persona, mayor será su influencia. Éstas son las personas ideales a las que acercarse, por ejemplo, para tratar de resolver conflictos o introducir nuevos métodos. En la actualidad, la sociometría se utiliza mucho en redes sociales.

7. Conclusión: hacia el uso de datos online

Los métodos y técnicas de investigación en consumo han evolucionado significativamente en las últimas décadas. Con la llegada de Internet y de las redes sociales, aparecieron una serie de técnicas nuevas que han facilitado tanto la recogida como el análisis de los datos. Estas técnicas incluyen las encuestas online, el análisis automatizado, y los llamados Big Data. Estas nuevas técnicas ofrecen una serie de ventajas sobre las técnicas tradicionales. Son más rápidas, baratas y permiten llegar a una audiencia más amplia. También permiten a los investigadores recopilar datos más detallados y precisos sobre el comportamiento del consumidor.

Sin embargo, también hay algunos retos asociados con estas nuevas técnicas, como garantizar la privacidad de los datos de los consumidores y la interpretación de los resultados de los análisis de datos masivos.

A pesar de estos retos, las nuevas técnicas de investigación en consumo ofrecen un gran potencial para mejorar nuestra comprensión del comportamiento del consumidor y ayudar a las empresas a desarrollar mejores productos y servicios. Los vemos en la segunda parte de este tema.

---

8. Referencias

del Cid-Pérez, A., Méndez, R., & Sandoval-Recinos, F. (2007). *Investigacion. Fundamentos y Metodologia*. Pearson Educación.

González-Río, M.-J. (1997). *Metodología de la investigación social: Técnicas de recolección de datos*. Alfaguara. http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=223115

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

Navarro-Asencio, E., Jiménez-García, E., Rappoport-Redondo, S., & Thoilliez-Ruano, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. Universidad Internacional de la Rioja.

Rincón, D. del, Arnal, J., Latorre, A., & Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Dykinson.

Rubin, A., & Babbie, E. R. (2016). *Essential research methods for social work* (Fourth edition). Cengage Learning.

Steinberg, D. M. (2015). *The social work student's research handbook*. Routledge. https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317549543

Yegidis, B. L., Weinbach, R. W., & Myers, L. L. (2018). *Research methods for social workers* (Eighth Edition). Pearson.

Tema 3 - Parte 2 - Big Data y redes sociales en el estudio del consumo

Parte del Tema 3 - Métodos y Técnicas de Investigación del Comportamiento del Consumidor

¿Por qué hablar de Big Data y redes en consumo?

El uso de tecnologías digitales compartidas es una parte fundamental de la Sociedad de Consumo. Hoy en día, resulta imposible comprender nuestros hábitos de compra sin considerar cómo consumimos a través de medios digitales.

En la cultura popular y la publicidad actual, es común encontrar representaciones de la sociedad, especialmente de los jóvenes, como esclavos de los dispositivos móviles y las redes sociales. Adoptamos una visión pesimista, advertimos sobre los peligros de compartir demasiada información y nos quejamos de que los jóvenes no prestan atención "porque están todo el día en el móvil". De algún modo, casi culpamos a las personas por usar los dispositivos que la propia sociedad de consumo ha puesto a su disposición. Pero más allá de esta crítica, surge una pregunta clave: ¿qué impacto tienen las redes sociales en la sociedad de consumo?

En este contexto, los datos digitales se han convertido en una herramienta central para analizar comportamientos. Han desplazado rápidamente métodos tradicionales como encuestas e entrevistas, que aunque siguen siendo útiles, ya no ofrecen la misma rapidez ni capacidad de actualización que los datos digitales, especialmente en lo que respecta a la realidad conectada a internet. Así, los datos se han convertido en un mercado gigantesco que mueve miles de millones de euros.

1. ¿Qué es el Big Data?

A mediados de la década de 1990, surgió el término Big Data **para describir la gran cantidad de datos generados y recopilados mediante ordenadores**. Aunque los orígenes exactos del término son discutibles y poco relevantes en este contexto, **desde 2003, Big Data se ha convertido en un término común en la ciencia de datos,** y gradualmente ha encontrado su lugar en la estadística—y en el estudio del consumo.

La mayoría de las definiciones de Big Data hacen referencia a un artículo del año 2001, escrito por Doug Laney para la empresa Gartner y que ya no se encuentra publicado

(Diebold, 2012). En él, se refería a **los tres componentes del Big Data**, a menudo conocido como las "tres Vs": volumen, velocidad y variedad.

- **Volumen:** los Big Data hacen referencia a **cantidades masivas de datos**, millones y millones de puntos de datos prácticamente imposibles de analizar de uno en uno. Por ejemplo, una empresa de comercio electrónico puede generar terabytes de datos cada día a partir de las transacciones de sus clientes, datos de inventario, registros de clics, datos de redes sociales y mucho más.
- **Velocidad:** los datos del Big Data se producen a **una velocidad difícil de asimilar, pero también cambian constantemente**, creando y rompiendo conexiones entre sí. Por ejemplo, un solo usuario puede generar miles de tweets, y cada tweet puede contener una gran cantidad de información, como el texto del tweet, la hora en que se publicó, la ubicación del usuario que lo publicó y los hashtags utilizados.
- **Variedad:** los Big Data **no vienen de una sola fuente, sino de muchas, y tienen multitud de formatos**: imágenes, textos, vídeos, audios, datos de sensores, registros de transacciones, etc. Por ejemplo, una empresa de fabricación puede generar datos de sensores de sus máquinas, datos de producción de sus sistemas de gestión de inventario, datos de ventas de su sistema de planificación de recursos empresariales y datos de redes sociales de sus clientes.

Estos tres componentes o tres Vs hacen que los Big Data no se puedan trabajar a mano. No sería eficiente, y tendría poco sentido, tener a una analista mirando un millón de puntos de datos y haciendo anotaciones sobre ellos.

En lugar de eso, **los Big Data se procesan de forma conjunta, en "paquetes" de datos que comparten características.**

> 💡 Por ejemplo, podemos crear paquetes de datos que comparten una variable, como la ubicación: todos los datos generados en las inmediaciones del supermercado de la Calle Don Sancho; todos los datos generados en el gimnasio de la Calle Labradores. O agrupados por edad: todos los datos generados por usuarios de 22 años. O agrupados por red social: todos los datos generados en Instagram. O, mejor aún, agrupados por varias variables: todos los datos generados en el gimnasio de la calle Don Sancho Fit por usuarios de 22 años en la red social Instagram.

2. ¿De dónde salen los Big Data?

Prácticamente todo lo que hacemos hoy puede convertirse en una fuente de datos, porque es raro que lo hagamos sin un teléfono en el bolsillo o conectados a algún otro dispositivo. En general, los datos se recogen a través de pequeños archivos que conocemos como *cookies*: las cookies recogen información sobre nosotros a cambio de hacernos la vida un poco más fácil. Pero no son la única herramienta. Los artículos suelen desglosar las fuentes de datos en tres tipos: generados por el usuario, generados por máquinas, y generados en las transacciones (Bladé, s. f.; Kaplan, s. f.; Vasilopoulou et al., 2023).

2.1. Datos sociales y generados por el usuario:

Se trata de los datos que generan los y las usuarias de forma intencionada. Son los posts en las redes sociales, los "me gusta" y otras actividades que pueden seguirse. Este tipo de datos pueden revelar comportamientos (información sobre dónde pasamos las vacaciones, por ejemplo), pero son especialmente útiles para recoger opiniones y significados. Algunos ejemplos:

- **Redes sociales**: publicaciones, comentarios, me gusta, compartidos, etc.
- **Blogs y foros**: publicaciones, comentarios, hilos, etc.
- **Reseñas y calificaciones**: reseñas de productos, calificaciones, etc.
- **Encuestas y sondeos**: respuestas a encuestas, sondeos, etc.
- **Aplicaciones** móviles
- Imágenes, vídeos, audios, textos…

2.2. Datos "de máquina"

Se trata de datos que se generan a través de dispositivos, y que revelan comportamientos específicos: cómo y cuándo nos movemos, a dónde vamos, cuánto deporte hacemos, qué compramos… Estos dispositivos se conectan a una red de datos para ofrecer información útil al usuario–y a las empresas. Por ejemplo, la información GPS y bluetooth de los dispositivos portátiles, coches, neveras, lavadoras y cafeteras inteligentes, relojes inteligentes y monitores de actividad, terminales de pago virtual (TPVs), etc.

2.3. Datos transaccionales

Se generan al hacer una compra u otra transacción financiera. Son el historial de compra, el carrito de la compra virtual (o físico, a través de un lector de códigos de barras), los códigos QR, las suscripciones digitales, las reservas online…

2.4. Otras fuentes en exploración

El mundo del Big Data está en constante evolución, y aparecen nuevas formas de recoger datos continuamente. Los datos del GPS del teléfono, las torres de telefonía, los datos biométricos y de salud, o los datos educativos pueden cruzarse con la información anterior para desarrollar perfiles de usuario. El empaquetado inteligente, con chips conectados a bluetooth, son un área en desarrollo para entender mejor los hábitos de consumo.

2.5. Los famosos metadatos

Una de las mayores ventajas de los Big Data es que **cada punto de datos viene acompañado de información adicional.** Cuando publicamos un tweet, ese tweet lleva asociados lo que llamamos "metadatos": información adicional que nos ayuda a identificar el tweet. Dependiendo de la plataforma, los metadatos pueden ser la hora de publicación, el lugar, el tipo de dispositivo que hemos utilizado…

> 💡 Los **metadatos** ayudan a identificar y entender costumbres y comportamientos. Podemos saber qué dispositivo utilizan y a qué hora acceden los consumidores de una plataforma de streaming, por ejemplo, o la gente que entra en la web de una tienda de ropa.

3. ¿Cuándo se recogen datos de consumo?

Los datos se recogen a lo largo de todo el proceso de consumo. Desde la identificación de un problema o necesidad hasta la evaluación post-compra, los datos se van generando en puntos diferentes (Millán, 2019):

- **Reconocimiento del problema:** cuando buscamos información o compartimos nuestra frustración porque nos hace falta un teléfono nuevo, unas zapatillas, un viaje.
- **Evaluación de opciones:** mientras buscamos en buscadores online, en tiendas, en portales de segunda mano…

- **Compra:** al echar productos al carrito de la compra, al pagar, al registrar una tarjeta de fidelización en un supermercado, mientras nos registra una cámara en la tienda, cuando escanean el producto en caja…
- **Consumo:** mientras consumimos nuestra suscripción musical o de series y películas, o cuando accedemos al gimnasio, mientras hacemos actividad física…
- **Evaluación y post-compra:** cuando dejamos una reseña, cuando compartimos la experiencia en las redes sociales, cuando solicitamos un reembolso o aprovechamos el código de descuento que nos han regalado con la compra…

  💡 Los métodos para recoger datos han proliferado desde que se publicó el Reglamento General de Protección de Datos.

4. ¿Para qué sirven los Big Data en consumo?

La generación de datos tiene al menos dos objetivos: facilitar las cosas (1) al consumidor y (2) a la empresa. Al consumidor le permite llevar un registro, acceder a anuncios personalizados y más relevantes, guardar los datos de navegación, conocer productos nuevos… Para la empresa, las ventajas son numerosas (Bladé, s. f.; Valls, 2017):

- **Comprender los hábitos de consumo**, algo fundamental para asegurarnos de que los productos y servicios que ofrecemos se ajustan a las dinámicas locales. Esto pasa por analizar los datos de ventas para identificar patrones y tendencias, algo que tradicionalmente haríamos con encuestas y entrevistas, pero a lo que hoy podemos acceder a través de los grandes datos. Si comprendemos los hábitos de consumo, también podremos predecir las tendencias de consumo con cierto éxito.
- **Priorizar grupos de clientes:** saber quién consume un producto ayudará a dirigirnos a ellos y a crear estrategias más ajustadas a sus características. Segmentar a los clientes en función de su demografía y su psicografía permite desarrollar perfiles de clientes y crear campañas de publicidad dirigidas a cada segmento.
- **Orientar los productos:** además de priorizar grupos de clientes y crear campañas de publicidad más ajustadas, las empresas también pueden diseñar sus productos y servicios para que respondan a las necesidades y a los gustos que

han identificado. Si identificamos que las películas de hora y media funcionan mejor que las de dos horas, priorizaremos hacer películas de esa duración.

- **Optimizar costes:** si entendemos qué quieren los consumidores, podremos reducir costes y evitar la incertidumbre. Utilizando los datos de consumo, las empresas pueden identificar los productos y servicios que son más rentables, invirtiendo en marketing y ventas en los canales que son más eficaces para llegar a los consumidores, y negociando mejores precios con los proveedores.
- **Retener a los clientes:** las empresas también pueden utilizar los datos de consumo para hacer un seguimiento después de la compra. Pueden crear programas de fidelización para recompensar a los clientes u ofrecer descuentos y promociones especiales.

En clase veremos ejemplos de la aplicación del Big Data a distintos comercios, como supermercados, tiendas de deporte, redes sociales, o incluso a las políticas públicas.

5. ¿Cómo puedo acceder a los Big Data?

Aquí viene la mala noticia: los Big Data son difíciles de obtener, y en la mayoría de casos no podrás utilizarlos.

Hay varias razones por las que los Big Data son difíciles de obtener:

1. **Son muy caros**. El Instituto Nacional de Estadística, la OCDE y otras instituciones ofrecen grandes cantidades de datos sobre consumo, pero no se pueden considerar Big Data como tal, puesto que no se actualizan con la misma frecuencia ni incluyen la variedad de datos como los de las redes sociales o las plataformas de venta online. L**os datos de consumo en tiendas o portales de internet suelen ser inaccesibles**. Las empresas invierten grandes fortunas en desarrollar sistemas de cajas inteligentes, plataformas robustas y otras herramientas para entender a sus usuarios y obtener ventajas competitivas.
2. **Son difíciles de limpiar y procesar.** Los datos pueden estar incompletos, inexactos o duplicados. Esto puede hacer que sea difícil extraer información útil de los datos.
3. **Son difíciles de almacenar y gestionar**. Los grandes volúmenes de datos pueden requerir una infraestructura costosa y compleja.

A pesar de los desafíos, incluso las empresas pequeñas pueden dar pasos para utilizar los Big Data. Hay varias formas de hacerlo:

- **Aprender a manejar herramientas de "minería de datos":** Se trata de códigos que permiten extraer información de algunas redes sociales y plataformas online. Por lo general, requieren que aprendas a utilizar un lenguaje de programación llamado Python. De esta forma, podrás obtener tus propios datos, siempre y cuando respetes los términos de uso de cada plataforma y la privacidad de los y las usuarias.

  💡 También existen herramientas más sencillas y de código abierto que te permiten acceder a los datos de redes sociales, respetando las políticas de uso y la privacidad de los usuarios. Por lo general, requieren un conocimiento mínimo de lenguajes como Python.

- **Colaborar con entidades, organizaciones o empresas especializadas en Big Data:** Las cámaras de comercio a menudo colaboran con analistas de datos o pequeñas empresas que manejan las herramientas necesarias.

  💡 Varios estudiantes de la Facultad de Comercio pusieron en marcha un proyecto, el proyecto Cesta, para recoger datos sobre el consumo en el pequeño comercio de Valladolid. Aunque no es un proyecto de Big Data, sino de encuesta, es un buen ejemplo de colaboración e iniciativa para comprender el consumo.

  Lee más aquí: https://www.eldiadevalladolid.com/noticia/zce01db4b-faac-618b-bdb572e5c54b626f/202404/una-app-para-salvar-el-comercio-local

- **Contratar los servicios de entidades bancarias** que ofrezcan opciones para recoger datos a través de los pagos con tarjeta.

- **Suscribirte a alguna plataforma que ofrezca Big Data:** Existen plataformas que dan acceso a datos de redes sociales, desde una interfaz sencilla y visualmente atractiva.

  🛠 Existen decenas de servicios diferentes que dan acceso a los datos de consumo. En España, es habitual el uso de LiveRamp, una empresa que trabaja, entre otros, con Carrefour; Oracle Data Cloud; Experian; Equifax; Dawex o Zeotap.

⚠️ ¡Cuidado! Los Big Data también son investigación

Aunque los Big Data ofrecen una perspectiva de inmediatez y modernidad, siguen siendo una herramienta para la investigación. Y, como con cualquier herramienta de investigación, debes tener en cuenta tu motivación y el proceso que vas a seguir. Solo así podrás empezar a plantearte el acceso a los Big Data. En ese sentido, el Big Data no se diferencia del resto de métodos de investigación. Aquí tienes algunas recomendaciones:

- **Define tus objetivos:** ¿qué quieres lograr con los Big Data? ¿Quieres mejorar la eficiencia? ¿Quieres aumentar las ventas? ¿Quieres mejorar la experiencia del cliente? Una vez que hayas definido tus objetivos, puedes empezar a recopilar y analizar los datos relevantes.
- **Utiliza las herramientas adecuadas:** hay una variedad de herramientas disponibles para ayudarte a analizar los Big Data. Estas herramientas pueden ayudarte a limpiar y procesar los datos, así como a extraer información útil de los mismos.
- **Aprovecha la inteligencia artificial:** desde el año 2017, la capacidad de la inteligencia artificial ha crecido de forma exponencial. Es habitual que las aplicaciones de análisis de datos ahora incluyan IAs que pueden ayudarte a trabajar los datos.
- **Interpreta los resultados con cuidado:** no todos los patrones que identifiques en los datos serán significativos. Es importante considerar el contexto de los datos y utilizar tu conocimiento del negocio para interpretar los resultados.
- **Toma medidas basadas en los datos:** Una vez que hayas interpretado los resultados, es importante tomar medidas basadas en los datos. Esto puede implicar cambios en tus productos o servicios, en tu estrategia de marketing o en tus operaciones.

6. Limitaciones del Big Data y aspectos éticos

A pesar de su increíble atractivo, los Big Data también tienen limitaciones, además de plantear algunos problemas éticos (Millán, 2019; Valls, 2017; Vasilopoulou et al., 2023).

Los datos están desactualizados en el momento de utilizarlos

Al contrario que otros métodos que ofrecen información cualitativa, y debido a su gran velocidad, el Big Data es puramente cuantitativo, y depende en gran medida de variaciones en el comportamiento que pueden cambiar en cuestión de horas. Hasta el momento, la información cualitativa que podemos obtener del Big Data es limitada, aunque los algoritmos de interpretación mejoran a pasos agigantados.

Los datos de Big Data están desestructurados

Actualmente hay pocos profesionales que puedan trabajar en desarrollar estructuras y organizar datos tan complejos. Por tanto, trabajar con Big Data requiere de mucha capacitación o de personal especializado.

La Inteligencia Artificial y, sobre todo, el aprendizaje automático, requieren de muchas horas de trabajo previo por parte de analistas

Por ejemplo, para desarrollar un modelo de aprendizaje automático capaz de detectar contenido extremista online, es preciso antes que un analista revise miles de puntos de datos manualmente previamente. El modelo utilizará esos datos para "aprender" qué es extremista y qué no. Este es un trabajo que los analistas generalmente rehúyen.

El Big Data no explica nada por sí solo

Esta es una limitación propia de cualquier método, especialmente en las ciencias sociales y del comportamiento, pero que conviene subrayar. El trabajo humano sigue siendo fundamental para interpretar los resultados e incorporarlos a las estrategias de desarrollo, venta y marketing.

El Big Data es muy caro

De nuevo, deberás invertir gran cantidad de dinero para obtener datos útiles y, sobre todo, para procesarlos.

Los datos suponen un riesgo para la privacidad

La Unión Europea tiene normas estrictas sobre el uso de datos privados, pero aún no existe un marco legal global que determine qué es privado y qué no. Mientras, las empresas siguen empaquetando datos que a menudo se filtran y ponen al descubierto la identidad de sus usuarios. Asimismo, no es difícil "atar cabos" y deducir la identidad de una persona a partir de estos datos. Por eso existe el Reglamento General de Protección de Datos, un mecanismo de la Unión Europea que busca proteger la privacidad de los

usuarios de internet, y que los países miembro adaptan a través de leyes como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.

Para salvar este riesgo, los analistas suelen referirse a los "metadatos". Estos permiten saber cómo se comportan los usuarios a grandes rasgos, pero no contienen información específica como nombres, ubicaciones, ni el contenido generado directamente por el usuario.

El Big Data puede impulsar las "cámaras de eco" y otras dinámicas sociales negativas

Una cámara de eco en internet es un espacio en el que se repite el mismo mensaje una y otra vez. Se caracterizan por incluir a usuarios que refuerzan su mensaje continuamente de esta manera.

En el comportamiento político y social, las cámaras de eco son peligrosas porque reducen la capacidad del usuario para procesar información contraria a su punto de vista y pueden llevar a comportamientos extremistas.

El Big Data también se ha relacionado con un crecimiento del "postureo" (o, en términos sociológicos, dramaturgia) y de la inseguridad. Lo exploraremos en los Temas 5 y 9.

---

7. Referencias

Bladé, A. F. (s. f.). *¿Qué papel juega el Big Data en nuestros hábitos de compra?*

Diebold, F. X. (2012). *On the Origin(s) and Development of the Term «Big Data»* (SSRN Scholarly Paper No. 2152421). https://doi.org/10.2139/ssrn.2152421

Kaplan, N. (s. f.). *Council Post: Big Data, Consumer Behavior And The Consumer Packaged Goods Blindspot*. Forbes. Recuperado 4 de septiembre de 2024, de https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2019/09/05/big-data-consumer-behavior-and-the-consumer-packaged-goods-blindspot/

Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market*, *50*(164), Article 164. https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4

Valls, J.-F. (with Internet Archive). (2017). *Big Data: Atrapando al consumidor*. Barcelona : Profit. http://archive.org/details/bigdataatrapando0000vall

Vasilopoulou, C., Theodorakopoulos, L., & Giannoukou, I. (2023). Big Data and Consumer Behavior: The Power and Pitfalls of Analytics in the Digital Age. *Technium Social Sciences Journal*, *45*, 469-480. https://doi.org/10.47577/tssj.v45i1.9135

Tema 4 - Cultura y cultura de consumo

Introducción

En este tema, exploramos el concepto de Cultura y su relevancia en el ámbito del consumo. Abordamos una aproximación teórica a un concepto amplio y con múltiples definiciones, que tiene un profundo impacto en la sociedad.

1. La cultura, un concepto con distintos significados sociales

Desde significados, símbolos y valores, hasta comportamientos, estilos de vida y costumbres, la cultura parece abarcar casi todos los aspectos de la vida social.

En el lenguaje cotidiano, solemos referirnos a la cultura en términos educativos y artísticos, vinculándola a la producción de obras de arte, la oferta de eventos culturales y su gestión. También es común hablar de la cultura como un componente de la identidad, utilizando expresiones como "la cultura española" o "la cultura escandinava", e incluso en niveles más específicos, como la "cultura vasca" o la "cultura andaluza".

En ocasiones, la cultura se equipara a aspectos como la gastronomía, donde la identidad de una ciudad, una región, o incluso de un país, se reduce a sus costumbres alimenticias. Esto ha llevado, en algunos casos, a la cosificación de la cultura, simplificándola a un conjunto de estereotipos. Un ejemplo de ello sería la tortilla de patatas o la siesta como símbolos de la cultura española.

Incluso se habla de "cultura organizativa" o "cultura empresarial", "cultura emprendedora", "comunicación intercultural", "cultura deportiva"... La palabra cultura, pues, está muy presente en el lenguaje coloquial.

Podemos agrupar estas formas comunes de entender la cultura en tres enfoques: **cognitivo-valorativo**, **expresivo-valorativo** y **descriptivo-antropológico**.

1.1. Cultura como concepto cognitivo-valorativo

Este enfoque se refiere al uso de la cultura para **categorizar a las personas**, distinguiéndolas como más o menos "**cultas**". Sería equiparable a la idea de "**cultura general", compuesta de los conocimientos que son socialmente valorados**. Es un concepto arbitrario, ya que no sigue un modelo de medición exacto, sino que se basa en consensos sociales. A lo largo de la historia, diferentes tipos de conocimientos han sido

considerados como expresiones de cultura, dependiendo de su valor social en cada momento.

1.2. Cultura como concepto expresivo-valorativo

En este caso, la cultura se entiende como **un conjunto de actividades que permiten a las personas expresarse y desarrollar su creatividad e imaginación**. Se refiere principalmente a las actividades artísticas y al patrimonio cultural, que suelen estar regulados por instituciones como un Ministerio de Cultura o entidades similares. Este concepto enfatiza la dimensión creativa y estética de la cultura.

> 💡 En 2019, Martin Scorsese, uno de los grandes directores de cine del siglo XX y XXI, afirmó en una entrevista con la revista Empire que las películas de Marvel "no son cine", trazando una línea divisoria entre el cine "de verdad" y otras formas de películas. Esta afirmación revela que, **incluso dentro del concepto expresivo-valorativo de cultura, existen jerarquías.** La producción cultural —cine, libros, series, música, entre otros— suele ser objeto de debates sobre qué se considera cultura "legítima" y qué no, reflejando tensiones sobre el valor y la calidad de las diferentes expresiones artísticas. Puedes leer más esto aquí: https://www.nytimes.com/es/2019/11/11/espanol/opinion/martin-scorsese-marvel.html

1.3. Cultura como concepto descriptivo-antropológico

Este enfoque de la cultura se refiere a las **creencias, actitudes, valores y otras características** compartidas por un grupo social. Surgió durante la Ilustración, cuando se empezó a utilizar para diferenciar a los pueblos y establecer una distinción entre “civilización” y “barbarie”. Este concepto ayuda a explicar la colectividad y las características distintivas de un pueblo y, en algunos casos, ha sido utilizado para justificar una supuesta superioridad cultural.

2. ¿Por qué confunde tanto el concepto de cultura?

Como sucede con otros conceptos de gran relevancia social, cada disciplina científica emplea definiciones distintas, incorporando elementos que reflejan su propio enfoque. Esto nos lleva a **una sorprendente variedad de definiciones de cultura**, cada una

adaptada a las necesidades y perspectivas de cada campo. Veamos algunos ejemplos de la diversidad de estas interpretaciones:

💬 **Según la psicología social:** la programación colectiva de la mente humana que distingue a los miembros de un grupo de los de otro grupo. La cultura, entendida así, es un sistema de valores colectivos. (Hofstede, 1984)

💬 **Según la comunicación intercultural**: "Un conjunto difuso de suposiciones básicas, valores, orientaciones hacia la vida, creencias, políticas, procesos y convenciones del comportamiento que comparte un grupo de personas y que influye en (pero no determina) el comportamiento de cada miembro del grupo y sus interpretaciones del comportamiento de los demás." (Spencer-Oatey, 2008, p. 3)

💬 **Según la construcción de paz**: el conocimiento compartido y los esquemas creados por un grupo de personas para percibir, interpretar, expresar y responder a las realidades sociales a su alrededor. (Lederach, 1997)

💬 **Según el estudio del consumo:** "Conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación." (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2015, p. 132)

Este abanico de definiciones refleja **la amplitud del concepto y la dificultad de encapsular la cultura en una única definición universal**, convirtiendo la cultura en un concepto confuso y a menudo controvertido.

Con tantas definiciones y ámbitos de aplicación, no es sorprendente que el concepto de cultura sea **difícil de abarcar y a menudo cause confusión**. En algunos casos, la cultura se ha utilizado para explicar prácticamente todos los aspectos de una sociedad, desde los ritos religiosos y las costumbres alimentarias, hasta los saludos, los horarios de trabajo, los niveles de productividad o incluso la estructura social. Así, se convierte en un **concepto "chicle"**, que se estira y se moldea según las necesidades e intenciones de quien lo emplea.

Su expansión a través de distintas disciplinas científicas y su uso en el lenguaje coloquial también han convertido a la cultura en una **categoría zombi** 🧟, como diría Ulrich Beck (Beck et al., 2004). Este término se refiere a conceptos que, aunque siguen circulando y usándose, han perdido su significado original y se han convertido en meras carcasas

vacías, incapaces de explicar de manera efectiva la complejidad de los fenómenos actuales. La cultura, en muchos contextos, ha perdido claridad y especificidad debido a su sobreexplotación y reinterpretación constante.

Por eso, para entender la cultura y su relación con el consumo, **es fundamental ir más allá de las definiciones superficiales y analizar sus características esenciales**. Solo así podremos comprender su verdadero impacto y su aplicación en los estudios sobre comportamiento y dinámicas sociales.

3. ¿Qué es la cultura, y cómo es?

Para entender la cultura, tenemos que entender su **origen**. La palabra cultura comparte raíz con la agricultura, del latín, *cultus,* participio del verbo *colere*, que significa cultivar. No es coincidencia: ambas hacen referencia al proceso de **criar y crecer**. En el Siglo XVIII, el estudio, la lectura, la espiritualidad y el arte se entienden como herramientas de crecimiento. Poco a poco, la cultura se va incorporando a los discursos sociales para diferenciar unos grupos de otros.

A pesar de la dificultad del concepto, podemos identificar una serie de rasgos que nos ayudan a entenderla.

La cultura es aprendida

En 1871, el antropólogo **Edward Burnett Tylor** formula la que se considera la primera definición de cultura como objeto de estudio científico:

> 💬 "[La cultura es] Aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades **adquiridos por el hombre**. [...] puede ser investigada según principios generales [...]" (Tylor, 2010, p. 1)

Como ocurre con muchas definiciones, en la de Tylor podemos identificar un componente clave: "**adquiridos**". El estudio de la cultura se enfoca en aquellos aspectos que unen a los individuos de una sociedad, pero que **no provienen de la herencia biológica, sino de la tradición**. Estos elementos se transmiten de generación en generación y están sujetos a cambios con el tiempo. Por ello, la cultura es algo que se aprende y se comparte desde el momento en que nacemos (Kottak, 2011). No venimos al mundo con rasgos culturales predeterminados, sino que los adquirimos gradualmente a

medida que aprendemos a reproducir las normas, valores y prácticas de nuestro entorno social.

La cultura es compartida, pero se manifiesta individualmente

La cultura es **un fenómeno colectivo en su esencia**. Sin sociedad, no existiría la cultura. Así, la cultura se construye y reproduce a través de interacciones sociales, generando elementos que son comunes a los miembros del grupo social que comparte la cultura. Sin embargo, aunque la cultura es compartida a nivel colectivo, **se manifiesta individualmente** en cada persona.

Aunque dos personas pertenezcan a la misma cultura, pueden expresar y vivir esos valores y normas de maneras distintas, influenciadas por su contexto social, su personalidad, o su historia de vida. Por ejemplo, dentro de una misma cultura, dos individuos pueden compartir la costumbre de celebrar festividades religiosas, pero la manera en que cada uno participa y el significado que le atribuye pueden ser muy diferentes.

Este proceso de apropiación individual también está ligado a la **agencia** que tiene cada persona para reinterpretar y adaptar los elementos culturales según sus necesidades y circunstancias. Las normas culturales no son rígidas, sino que se adaptan y evolucionan a través del tiempo gracias a la manera en que los individuos las viven y transforman en su día a día.

> 💡 **¿Cuándo dejamos de pertenecer a una cultura?** Si pensamos en los componentes culturales que suelen identificarse como "españoles" en el extranjero, nos encontraremos variedad de rasgos: llegar tarde, hablar muy alto, dormir la siesta… Pero ¿cuántos de estos rasgos hacen falta para definir la cultura española, si es que podemos ponerle límites? Y ¿si no sigues cada uno de ellos, no formas parte de dicha cultura?

La cultura orienta qué está bien y qué está mal

Si bien hemos dicho que las normas culturales no son rígidas, sí pueden generar normas sociales que generen dinámicas de aceptación y de rechazo. La cultura establece **expectativas** sobre el comportamiento adecuado dentro de una sociedad, y quienes se ajustan a estas normas suelen ser aceptados y valorados dentro del grupo. Por el contrario, quienes se desvían de ellas pueden enfrentar la desaprobación o incluso la

exclusión social. Esto es lo que da lugar a las normas sociales y a las dinámicas de **influencia normativa o presión social**.

> 💡 Mary Douglas, en *Pureza y Peligro*, argumenta que todas las culturas establecen sistemas de clasificación que marcan lo puro y lo impuro, lo aceptable y lo peligroso. Estas categorías no solo se aplican a objetos o sustancias, sino también a las personas y comportamientos. Según Douglas, lo que una sociedad considera impuro o peligroso tiende a ser aquello que desafía o no encaja en las normas y las fronteras de su sistema cultural. Así, lo "puro" es lo que cumple con las expectativas de orden y limpieza social, mientras que lo "peligroso" es aquello que amenaza con desestabilizar ese orden (Douglas, 1991).

Con el tiempo, algunas de estas normas sociales pueden llegar a institucionalizarse, convirtiéndose en normas formales o leyes. Cuando un comportamiento culturalmente valorado se consolida lo suficiente, puede ser codificado en reglas formales que regulan el comportamiento en la sociedad, como las leyes sobre la decencia pública, la protección de las festividades tradicionales o los derechos vinculados a la identidad cultural.

Como ves, las normas culturales, que inicialmente son flexibles y emergen de las interacciones cotidianas, pueden evolucionar para convertirse en estructuras formales que rigen el funcionamiento de una sociedad.

> 💡 **La importancia de la "agencia" individual.** La Agencia individual se refiere a la capacidad del individuo para tomar decisiones por sí mismo. En el contexto de la cultura, implica que las personas pueden elegir seguir ciertos patrones culturales mientras rechazan o modifican otros, ejerciendo su propio control sobre las normas y valores que adoptan. Esto permite a los individuos no solo reproducir la cultura, sino también transformarla. La agencia individual sobre la cultura ha dado lugar a numerosos estilos de vida, un concepto que veremos más adelante.

La cultura influye en los procesos biológicos

Aunque puede parecer una dinámica exclusivamente social, la cultura también **influye en nuestra respuesta fisiológica**. Las normas y valores culturales moldean cómo interpretamos y reaccionamos ante ciertas situaciones, generando respuestas físicas

como el estrés, la vergüenza o la satisfacción. Por ejemplo, en algunas culturas, el contacto físico cercano es visto como normal y cómodo, mientras que en otras puede generar incomodidad o ansiedad, lo que desencadena reacciones fisiológicas como el aumento del ritmo cardíaco o la sudoración. De esta manera, la cultura no solo afecta nuestra conducta social, sino también cómo nuestro cuerpo responde ante el entorno.

> 💡 **El asco como manifestación cultural.** Clyde Kluckhohn, antropólogo norteamericano, cuenta en su libro *Mirror for Man* una historia que ilustra esa dimensión fisiológica del asco. Cuenta que conoció a una antropóloga en Arizona que preparaba sándwiches deliciosos para sus invitados, de una carne suave que "ni pollo ni pescado, pero que recordaba a ambos" (Kluckhohn, 2017, p. 23). Cuando los invitados le preguntaban de qué estaba hecho, ella les contaba que estaba hecho de serpiente de cascabel. La respuesta: vomitaban inmediatamente. No había nada malo en la carne, simplemente asociaban la serpiente de cascabel como algo que debía darles asco. (Algunos autores cuentan que, en realidad, era el propio Kluckhohn el que hacía este experimento con sus compañeros de la universidad. Nunca lo sabremos a ciencia cierta.)

La cultura orienta el comportamiento y su interpretación

La cultura orienta tanto el comportamiento como su interpretación. Nos proporciona un **conjunto de normas y expectativas** que guían cómo debemos actuar en diferentes situaciones, desde la manera de saludar hasta la forma de vestir. Además, la cultura influye en cómo interpretamos las acciones de los demás, dándonos un marco para entender qué es apropiado o inadecuado, respetuoso o irrespetuoso. Así, no solo dirige nuestras acciones, sino también cómo percibimos y juzgamos el comportamiento de quienes nos rodean.

La cultura tiene una serie de niveles o capas

La cultura puede entenderse como **una cebolla con capas** que van desde lo más visible, como ritos y símbolos, hasta lo más profundo, como los valores. Las capas externas, como las costumbres y comportamientos, son observables y fáciles de identificar, mientras que los valores forman el núcleo central, influyendo en todos los aspectos culturales. Estos valores son principios fundamentales que guían el comportamiento y las actitudes, extendiéndose a lo largo de toda la cultura y otorgando coherencia y significado a sus diferentes elementos. Así, lo visible es una manifestación externa de creencias y

valores compartidos que residen en el fondo cultural—por eso el consumo está tan íntimamente relacionado con la cultura.

La cultura se expresa en símbolos y se incorpora a los objetos

La cultura se manifiesta tanto en símbolos como en objetos, que funcionan como **vehículos para expresar los valores y creencias centrales de una sociedad**. Los símbolos, como banderas, obras de arte, rituales y gestos, son representaciones que condensan significados culturales profundos, permitiendo a los individuos conectarse y comunicarse con esos valores compartidos.

A su vez, los objetos, desde la arquitectura hasta los productos cotidianos, incorporan la cultura de manera tangible, haciéndola visible y accesible en la vida diaria. Estos símbolos y objetos no solo representan, sino que también refuerzan y perpetúan los valores culturales, proporcionando a las personas un marco de referencia común que guía tanto sus identidades como sus comportamientos. Así, la cultura no solo se vive en las ideas, sino también en las cosas que rodean a los individuos, convirtiéndose en parte integral de su entorno y su experiencia social—y, por supuesto, de su consumo.

La cultura evoluciona

La cultura evoluciona de manera integrada, y esto es evidente en el ámbito del consumo. Por ejemplo, la adopción masiva de la tecnología digital ha modificado no solo cómo compramos (a través del comercio electrónico), sino también qué consumimos (como servicios de streaming en lugar de productos físicos) y cómo interactuamos con las marcas y qué esperamos de ellas: inmediatez, trato cercano, respuesta inmediata... Así, el consumo también puede modificar las pautas culturales, acentuando valores existentes o desarrollando valores nuevos.

> 💡 **El capital cultural como medida del estatus.** El capital cultural, estrechamente vinculado al capital social y simbólico, se refiere a los atributos y elementos que reflejan nuestro estatus dentro de una cultura. Es un concepto muy utilizado por Pierre Bourdieu. Este capital se manifiesta de varias maneras. El **capital cultural incorporado** incluye aspectos como nuestro acento, el dialecto que empleamos y los conocimientos que poseemos. Por otro lado, el **capital cultural objetivado** se refiere a las pertenencias materiales que poseemos, como obras de arte, productos de marcas prestigiosas o símbolos de estatus. Finalmente, el **capital cultural institucionalizado** se refiere a los títulos o certificaciones que nos otorgan

reconocimiento dentro de un grupo cultural, como un diploma universitario. El capital cultural es clave para comprender las dinámicas del consumo, ya que a través del consumo podemos reforzar y mejorar nuestro capital cultural.

4. Niveles y componentes de la cultura

Dado que la cultura es una variable tan extensa y multifacética, es fundamental **descomponerla** en grupos o componentes que nos permitan analizarla de manera más clara y hacerla operativa. Esta descomposición nos ayuda a entender cómo funciona la cultura en distintos niveles y contextos, facilitando su observación y medición.

Componentes de la cultura

- **Valores**: los principios éticos y morales fundamentales que guían el comportamiento en una sociedad. Los valores forman el núcleo de la cultura y se reflejan en las normas, actitudes y expectativas colectivas.
- **Héroes**: figuras, reales o imaginarias, que encarnan los valores y aspiraciones de una cultura. Los héroes aparecen como ejemplos a seguir y su comportamiento se utiliza como un referente de lo que se considera digno de admiración o imitación dentro de un grupo social.
- **Normas**: regularidades en la conducta cuyo cumplimiento puede llevar una sanción o una recompensa asociadas.
- **Ritos**: prácticas y ceremonias formales que refuerzan los valores y creencias de una cultura. Los ritos, como las celebraciones, los saludos o las tradiciones religiosas, proporcionan cohesión social y permiten la repetición de los elementos culturales en la vida cotidiana.

> 💡 **Los bienes y la cultura,** Mary Douglas. En *El Mundo de los Bienes: Hacia una Antropología del Consumo* (Douglas & Isherwood, 1990, p. 72). Mary Douglas define el consumo como "la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones". Esto significa que nuestras decisiones de compra no solo están orientadas a satisfacer necesidades materiales, sino que son **un reflejo activo de las dinámicas culturales**. A través de lo que compramos, cómo gastamos nuestro dinero y cómo nos comportamos como consumidores, comunicamos nuestra posición social, reforzamos la pertenencia a ciertos grupos o diferenciamos nuestro estatus frente a otros. También expresamos nuestros valores y representamos los ritos de nuestra cultura.

> Douglas también subraya el papel simbólico de los bienes en las estructuras sociales, donde **el consumo actúa como un marcador de clase y poder**. En algunas culturas, incluso los lazos de parentesco, como el matrimonio, están profundamente vinculados al intercambio de bienes, sin los cuales no es posible formalizar la unión. Así, el consumo va más allá de lo económico, formando parte de las relaciones sociales y las estructuras culturales que definen a una sociedad.

Todos estos componentes son visibles y realizables a través del consumo. Por ejemplo, las personas influyentes actúan como héroes culturales en distintos grupos, influyendo en la adopción de tecnologías sostenibles, como los coches eléctricos o el uso de productos que combaten el cambio climático. De igual manera, los ritos culturales muchas veces llevan asociados ritos de consumo, como ocurre con los regalos o los regalos de Navidad.

Niveles de la cultura

Identificar los rasgos culturales de una persona es una tarea controvertida, que puede caer en los estereotipos y las etiquetas (recuerda el concepto de Agencia), pero también puede devolvernos información relevante sobre su forma de consumir. Solemos distinguir varios "niveles" en la cultura, desde el más personal (el estilo de vida) hasta el más externo (la cultura global).

- **Global**: este nivel refleja la cultura que comparten la mayoría de las sociedades, influida por procesos de globalización que generan valores y comportamientos comunes, como el consumo masivo o el uso de tecnología compartida.
- **Nacional**: en este nivel, la cultura se refiere a los valores, símbolos y comportamientos más presentes en una nación, influyendo en las identidades colectivas y en la forma en que los individuos se ven a sí mismos dentro de dicha nación. Delimitar el significado exacto de "nación" y su extensión es materia de debate.
- **Regional**: dentro de cada nación/país, las regiones pueden desarrollar características culturales específicas, como dialectos, costumbres y estilos de vida propios, que diferencian a sus habitantes. En España, la cultura regional es muy visible en la gastronomía, por ejemplo.

- **Género**: la cultura de género refleja las expectativas, roles y comportamientos asociados con la identidad de género, y cómo estos se forman y regulan en una sociedad.

  💡 En el mercado de la alimentación, los productos para la pérdida de peso suelen usar colores rosados y una imagen asociada a lo femenino, mientras que los productos enriquecidos en proteínas adoptan colores oscuros, destacando mensajes de fuerza, alineados con valores tradicionalmente masculinos.

- **Generacionales**: diferentes generaciones pueden desarrollar subculturas con valores, comportamientos y preferencias únicas, influenciadas por los contextos históricos en los que crecieron. Por ejemplo, la generación de los baby boomers, la generación milenial y la generación Z a menudo chocan por un planteamiento diferente sobre el trabajo y el tiempo libre.

  💡 Por ejemplo, el uso de plataformas como Vinted está más extendido entre las generaciones milenial y Z, que han puesto el foco en la sostenibilidad y el consumo circular.

- **Clase social**: la cultura también varía según el nivel socioeconómico, con distintos grupos sociales desarrollando patrones de consumo, aspiraciones y valores propios que definen su identidad.

- **Derivados de la actividad**: Las culturas también pueden formarse en torno a actividades específicas, como el trabajo, los deportes o los hobbies. Cada uno de estos grupos crea subculturas con reglas, valores y símbolos propios.

  💡 A las culturas relacionadas con la actividad a menudo se las llama **subculturas**.

5. ¿Cómo se mide la cultura?

Si definir la cultura es difícil, medirla lo es más aún. Generalmente, los intentos por medir la cultura se sirven de indicadores. Uno de los modelos más conocidos en el mundo de la empresa es el de Geert Hofstede (1984), que desarrolla seis dimensiones culturales:

- **Distancia al poder**: grado en que las personas aceptan que el poder se distribuya de manera desigual en la sociedad.

- **Individualismo:** grado en que las personas valoran la autonomía personal frente a la pertenencia a grupos.
- **Motivación hacia el éxito:** centrado en valores como la competitividad, el logro y la ambición profesional.
- **Evasión de la incertidumbre:** medida en que sentimos incomodidad ante la incertidumbre y la evitamos mediante normas y estructuras.
- **Orientación a largo plazo:** preferencia por la planificación y los logros futuros frente a la gratificación inmediata.
- **Indulgencia:** grado en que una sociedad permite la gratificación de deseos personales y el disfrute de la vida.

Con estas seis dimensiones culturales, Hofstede traza un mapa de culturas que permite tener una imagen general de los valores centrales en un contexto. En clase veremos otros ejemplos, como el modelo de valores de Schwartz (ver Schwartz et al., 2012), que veremos en el tema dedicado a la personalidad y el estilo de vida.

---

6. Referencias

Alonso Rivas, J. & Desarrollo del comercio (with Domínguez, G.). (2015). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (8a Edición). Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

Beck, U., Carbó, R. S., & Beck, U. (2004). *Poder y contrapoder en la era global: La nueva economía política mundial*. Ediciones Paidós Ibérica.

Douglas, M. (1991). *Pureza y peligro: Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú* (2a ed. aum). Siglo Veintiuno.

Hofstede, G. H. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Abridged ed). Sage Publications.

Kluckhohn, C. (2017). Queer Customs. En *Mirror for Man*. Routledge.

Kottak, C. P. (with Campos Olguín, V.). (2011). *Antropología cultural* (14a ed). McGraw-Hill Interamericana. http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3214392

Lederach, J. P. (1997). *Building peace: Sustainable reconciliation in divided societies*. United States Institute of Peace Press.

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, *103*(4), 663-688. https://doi.org/10.1037/a0029393

Spencer-Oatey, H. (Ed.). (2008). *Culturally speaking: Culture, communication and politeness theory* (2nd ed). Continuum.

Tylor, E. B. (2010). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Repr). Cambridge Univ. Press.

Tema 5 - Parte 1 - La construcción social del gusto

Parte del Tema 5 – La Construcción Social del Gusto

Introducción: ¿por qué estudiar el gusto?

¿Qué es el gusto? ¿Qué significa tener "buen gusto"? ¿Por qué utilizamos el gusto para agrupar a las personas? ¿Por qué los gustos "vuelven" y se ponen de moda? ¿Por qué y cómo se crea la moda?

Este tema explora una de las variables más complejas y fascinantes del consumo: el gusto. Lejos de ser una simple preferencia personal, **el gusto refleja dinámicas sociales, culturales y económicas** que influyen en cómo percibimos y categorizamos a las personas. El gusto no solo se limita a lo que nos agrada, sino que también es un mecanismo mediante el cual **se establecen identidades, se generan exclusividades y se legitiman ciertos comportamientos** dentro de una sociedad.

1. ¿Qué es el gusto? Las dos dimensiones de un bien

El gusto puede definirse como una actitud subjetiva y culturalmente influenciada que tenemos **hacia las dimensiones formales de un bien**. Es decir, una valoración de aquellos aspectos que tienen que ver con nuestra percepción sensorial. No es simplemente una cuestión de "lo que nos gusta", sino de cómo evaluamos y respondemos a las **características estéticas, simbólicas y estilísticas** de los productos que consumimos.

> 💡 Es fácil confundir el gusto con la Actitud. La mejor manera de diferenciarlos es entender que el gusto se refiere únicamente a nuestra respuesta frente a las características formales de un objeto o producto (como su diseño, textura o color). No involucra juicios sobre factores externos, como la historia de la empresa que fabrica el producto o sus prácticas comerciales. ¿Ya ves por dónde voy? El gusto se centra en lo estético, mientras que la actitud abarca una postura más amplia que puede incluir aspectos éticos o emocionales.

Aunque la mayoría de los consumidores pueden identificar intuitivamente lo que les agrada o desagrada, el concepto de gusto va mucho más allá. ¿Qué significa realmente cuando decimos que *algo nos gusta*? ¿Qué estamos evaluando? Para responder a estas

preguntas, es esencial comprender las **dos dimensiones que entran en juego en el acto de consumo: la dimensión formal y la dimensión instrumental.**

- **La Dimensión Formal: s**e refiere a los atributos estéticos de un bien, es decir, todo aquello que percibimos a través de los sentidos (su forma, color, textura, diseño, sonido, etc). Es una dimensión que **apela al placer sensorial**.
- **La Dimensión Instrumental:** se centra en **la utilidad o funcionalidad de un bien**. Se refiere a cómo el producto satisface nuestras necesidades prácticas y su capacidad para cumplir con los objetivos que nos proponemos al adquirirlo. Aquí, lo importante es el rendimiento, la eficiencia y la capacidad de resolución de problemas.

Cuando evaluamos un producto para su compra, ambas **dimensiones están presentes**. No solo buscamos que el bien funcione, sino que también se ajuste a nuestros gustos estéticos y a lo que culturalmente consideramos "agradable" o "de buen gusto".

Encuestas realizadas en cursos anteriores de Comportamiento del Consumidor muestran que los estudiantes son capaces de categorizar los bienes de consumo utilizando estas dos dimensiones. **La mayoría de los productos que compramos pueden ser evaluados como "más o menos instrumentales" y "más o menos formales"**. Por ejemplo, un teléfono móvil, en su dimensión instrumental, debe ser rápido y compatible con las aplicaciones que usamos, pero su diseño y acabado estético (dimensión formal) también juegan un papel clave en nuestra decisión de compra.

Por lo general, la economía clásica ha priorizado la dimensión instrumental, asumiendo que los consumidores hacen una evaluación de sus necesidades prácticas e intentan maximizar la utilidad. Sin embargo, este enfoque a menudo pasa por alto la importancia de la dimensión formal, especialmente en una sociedad donde el valor estético y simbólico de los bienes ha adquirido un peso considerable.

Porque ¿qué hay de los productos cuyo principal atractivo reside en lo formal?
Piensa, por ejemplo, en bienes de decoración. Una lámpara de diseño puede no tener una función instrumental muy diferente de una lámpara sencilla, pero su valor como objeto decorativo—su dimensión formal—es lo que define su precio y su atractivo. Sin tener en cuenta el gusto, no podríamos entender por qué alguien estaría dispuesto a pagar más por un objeto visualmente atractivo, pero con una funcionalidad equivalente a otras opciones más asequibles.

Y, al contrario, **¿qué ocurre con aquellos productos que parecen carecer de una dimensión formal?** Consideremos un inodoro o un antibiótico. A primera vista, estos productos parecen existir exclusivamente en la dimensión instrumental. Sin embargo, incluso en estos casos, la dimensión formal tiene su importancia: el diseño de un inodoro puede variar en función de consideraciones estéticas, y el envase de un medicamento puede influir en la percepción del consumidor sobre su eficacia.

> 💡 Un ejemplo aún más interesante es el de bebidas como Red Bull, cuyo valor instrumental (mantenernos con energía) está fuertemente ligado a una marca y un diseño que apelan a la dimensión formal de forma sofisticada y estratégica.

En la sociedad de consumo, el valor estético y la apariencia tienen una relevancia indiscutible. Los empaquetados llamativos, los diseños sofisticados y la creciente importancia de **la experiencia sensorial** son prueba de que el gusto, como variable de consumo, está más presente que nunca.

2. La dimensión social del gusto: consumo ostentoso, *habitus* y postureo

Aunque podamos sentir que nuestros gustos son completamente personales y autónomos, las modas que regresan, las tendencias que se estandarizan y los patrones de consumo que se repiten nos demuestran lo contrario. Nuestro gusto se ve afectado por **un entramado cultural y social que guía nuestras elecciones estéticas.** El arte, la estética y la moda (como industria de la ropa) siempre han sido herramientas de distinción entre grupos sociales.

Desde la Antigua Grecia y Roma, las **leyes suntuarias** regulaban el consumo y restringían el acceso a ciertos bienes de lujo, como ropa, alimentos o joyas. Estas normas no solo limitaban el consumo según la capacidad económica, sino que también marcaban distinciones sociales. Por ejemplo, en Roma se limitaba el uso del color púrpura, mientras que en la Francia del Siglo XVI se limitaba el consumo de salmón o del terciopelo a la realeza (Montaigne, 1985). En gran medida, estas leyes tenían como objetivo proteger la economía, pero también aseguraban la distinción entre clases y evitaban la imitación pecuniaria.

2.1. Teorías fundamentales en la dimensión social del gusto

Thorstein Veblen fue uno de los primeros en formular una teoría sobre este fenómeno en su *Teoría de la Clase Ociosa* (Veblen, 2010). El sociólogo noruego-americano entiende que el gusto no es una simple variable individual, sino que se utiliza para marcar la clase social y la pertenencia a un grupo. Veblen introduce dos conceptos clave: el Consumo ostentoso y la Imitación pecuniaria. El **consumo ostentoso se refiere a la tendencia de las personas a consumir ciertos bienes para demostrar su estatus social**, mientras que **la imitación pecuniaria se refiere a la inclinación de los individuos a copiar los patrones de consumo de quienes perciben como superiores**.

Aunque estos conceptos datan de principios del siglo XX, siguen siendo increíblemente relevantes hoy en día, especialmente en el contexto de las redes sociales. El fenómeno del "**postureo**", por ejemplo, no es más que una versión moderna de estas ideas, donde las personas consumen y muestran ciertos bienes o experiencias no tanto por placer, sino por la imagen social que proyectan y por la imitación de personas influyentes.

> 💡 **El gusto y la presión social: el caso de las cenas fuera de casa.** La próxima vez que salgas a comer o cenar fuera de casa con otras personas, fíjate en lo que piden. ¿Parece que todo el mundo toma decisiones individuales o ves algún patrón en sus elecciones? Un estudio publicado en el año 2000 (Ariely & Levav, 2000) se hizo precisamente esa pregunta. Querían entender cómo influye el grupo en las decisiones que tomamos a la hora de pedir comida o bebida.
>
> Lo que encontraron fue interesante: cuando estamos en grupo, a menudo cambiamos nuestras elecciones para no parecer "copiones" o para diferenciarnos del resto. Aunque pueda parecer que elegir algo diferente es una muestra de independencia, el estudio mostró que, en realidad, terminamos siendo menos felices con lo que pedimos. Es decir, tratamos de destacar en el grupo, pero a costa de sacrificar lo que realmente queríamos pedir.
>
> Así que, la próxima vez que estés en una mesa con amigos, fíjate: ¿están pidiendo lo que realmente desean o lo que creen que deben pedir para no "romper la armonía" del grupo?

Fue en el Siglo XX cuando **la dimensión cultural del gusto** empezó a recibir más atención. Considerada una de las obras más importantes del siglo**,** *El Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir (2005), publicado en 1949, ya exploraba cómo las expectativas culturales imponen patrones de consumo sobre las mujeres. De Beauvoir señala que las mujeres son educadas desde la infancia para ajustarse a ideales de belleza que responden a normas sociales, lo que condiciona sus preferencias estéticas y sus hábitos de consumo. Esta reflexión resalta que el gusto, lejos de ser una preferencia libre y personal, está modelado por normas culturales —en este caso, de género— que dictan lo que es "agradable" o "aceptable" desde el punto de vista estético. Las ideas de de Beauvoir sentaron las bases para una corriente de pensamiento que destaca la importancia del género en la formación del gusto. Autoras como Laura Mulvey, con su análisis del "male gaze" (la mirada masculina), o Judith Butler, con su teoría de la Performatividad de género, han continuado esta línea, subrayando que **el gusto y las prácticas estéticas están inextricablemente ligadas a las construcciones de género en las sociedades contemporáneas.**

Quizás el autor más influyente en cuanto al estudio del gusto y el consumo sea Pierre Bourdieu. En las décadas de 1970 y 1980, Bourdieu mostró cómo el gusto se configura dentro de un sistema de Capital cultural. Su idea central es que el gusto no es simplemente una decisión individual, sino el resultado de un proceso colectivo y social que refuerza las diferencias entre clases sociales. En su obra *La Distinción* (Bourdieu, 2012), el sociólogo acuña los conceptos de Campo (que puedes entender casi un sinónimo de "grupo") y Habitus.

> 💡 El habitus es un conjunto de hábitos y formas de pensar que adquirimos a través de nuestras experiencias sociales y nuestra posición en el mundo.

Es fácil entender la teoría de Bourdieu como un proceso:

1. Cada persona pertenece a una serie de Campos: la familia, el grupo de amigos, compañeros de estudios, el grupo de compañeras de la escuela de música, etc.
2. Cada campo tiene unos **patrones culturales, normas, valores y códigos.** Los miembros del campo aprenden a seguir esos patrones de forma casi inconsciente, y seguirlos adecuadamente los identifica como parte del grupo. Estos patrones forman el Habitus.

3. Dominar el habitus de un campo (saber qué expresiones utilizar, cómo vestir, qué temas discutir, etc.) hace que aumente el **capital cultural de una persona** dentro del campo.
4. Cuanto mayor sea el capital cultural de una persona en un campo, mayor será el **respeto** que reciba del resto de miembros. Además, se sentirá más **identificada** con el grupo, reforzando su sentido de la pertenencia.
5. Para mantener su posición en el grupo y su capital cultural, las personas tienden a seguir los patrones establecidos en el grupo, y evitan los patrones de los grupos a los que no quieren pertenecer.

Aunque puede parecer abstracto, Bourdieu demuestra la utilidad de esta teoría estudiando el consumo de música, comida o cine. Invariablemente, encuentra que los individuos reproducen los patrones de su grupo para subrayar su pertenencia y, sobre todo, para evitar que los identifiquen con grupos con los que no quiere relacionarse. Las clases más altas consumen música más compleja como seña de identidad. Así, Bourdieu demuestra que **el gusto no es una simple preferencia estética, sino una herramienta de diferenciación y legitimación social.**

> 💡 **El (dis)gusto como escudo de la identidad** ¿Alguna vez has usado etiquetas para categorizar a una persona por su forma de vestir o por los establecimientos a los que va? Probablemente te hayan venido a la mente solo con ver el aspecto de alguien, pero estas etiquetas van mucho más allá de describir una apariencia. Comunican supuestos sobre la ideología, valores o estilo de vida de esa persona. Estas clasificaciones reflejan el valor de distinción del gusto: no solo diferenciamos a los demás según sus preferencias estéticas, sino que también protegemos nuestra propia identidad. Al marcar nuestros gustos y disgustos (aquellas cosas que rechazamos), **trazamos una línea que define a qué grupo social queremos pertenecer y, de forma implícita, de qué grupos nos distanciamos.**
>
> Es así como surgen etiquetas, por ejemplo, como el gusto "vulgar", que diferencia lo que se considera socialmente aceptable o deseable (Skeggs, 2003), algo que ha afectado especialmente al consumo entre las mujeres.

3. El gusto en el Siglo XXI: fluidez, identidad, postureo y cringe

Tanto Thorstein Veblen como Pierre Bourdieu desarrollaron una teoría centrada en la Clase Social y el prestigio. Hay que entenderlas en su momento. Pero **el gusto hoy no es solo una manifestación de la clase social**, sino que se forma en cada uno de los círculos a los que pertenecemos (o, en términos de Bourdieu, en cada uno de los Campo**s**). El género, la familia, los amigos o los grupos a los que aspiramos a pertenecer contribuyen a modelar nuestras preferencias estéticas y decisiones de consumo.

Frente a las teorías macro (las que se centran en las clases sociales y los grandes grupos) aparecen también las teorías micro-sociológicas: las que se fijan en la vida cotidiana. En la década de 1950 el sociólogo canadiense Erving Goffman utiliza el concepto de Dramaturgia Social **para explicar cómo las interacciones sociales se asemejan a una representación teatral**. Goffman nos dibuja como actores que salen al escenario cada vez que se enfrentan a una situación social diferente: una reunión en el trabajo; una cena con nuestros suegros; unas fiesta con nuestros amigos… Cuando salimos al "escenario", nos ponemos una máscara y **desarrollamos el papel que creemos que el público espera de nosotros**. Ese papel puede ser el de trabajador responsable, el de yerno amable, el de amigo divertido… Naturalmente, en todas esas representaciones, el consumo es de gran ayuda: podemos comprar un traje elegante, llevar un detalle para la familia al llegar a cenar, o invitar a una ronda a los amigos para reforzar nuestro papel. Al volver detrás del telón, descansamos y nos preparamos para nuestra siguiente representación.

> 💡 Como ves, la dramaturgia social es una idea que precede a la Performatividad de género de Judith Butler, y que expresa un proceso similar.

Si lo recuerdas, en el Tema 4 - Cultura y cultura de consumo hablábamos de los distintos niveles de la Cultura. No solo consideramos aspectos macro, como la nacionalidad o la clase social, sino también los más personales, como los **grupos de referencia**, que incluyen, por ejemplo, a nuestras compañeras de trabajo o a nuestro círculo de amigas. Estos niveles de la cultura ayudan a comprender mejor cómo se modelan nuestras preferencias.

Siguiendo el trabajo de Goffman, en 1995, Sarah Thornton extendió la teoría de Pierre Bourdieu añadiendo el concepto de Capital subcultural. Thornton se centró en las dinámicas de distinción observadas entre los jóvenes, donde elementos como los cortes

de pelo, las colecciones musicales, el uso de jerga o incluso las formas de bailar se convierten en formas clave de marcar diferencias en términos de gusto y pertenencia subcultural.

> 💡 El capital cultural de Bourdieu y el capital subcultural de Thornton son términos equivalentes. La diferencia está en sus contextos: Bourdieu desarrolló su concepto para analizar las clases sociales y las formas de distinción en la sociedad dominante, mientras que Thornton lo aplicó a grupos más pequeños, como las subculturas.

Frente a la teoría de Bourdieu, en 1996, Richard Peterson, sociólogo estadounidense, redefine cómo entendemos el gusto en la sociedad contemporánea (Fernández Rodríguez & Heikkilä, 2011). Mientras Bourdieu sostiene que el gusto se organiza en estructuras rígidas y diferenciadas según la clase social, **Peterson sugiere que lo que realmente caracteriza a nuestra era no es tanto la elección de productos específicos, sino la capacidad de las clases sociales para apreciar y consumir una amplia diversidad de bienes**. Es decir: el gusto moderno es fluido. En este enfoque, **la apertura a múltiples gustos se convierte en el nuevo marcador distintivo de las diferencias sociales**. A este tipo de consumidor los llamó **omnívoros** del gusto: consumidores que no se limitan a una sola categoría cultural o estética, sino que aprecian una amplia diversidad de productos y tendencias, reflejando esa capacidad para moverse entre distintos estilos que, según Peterson, caracteriza a las clases sociales contemporáneas.

La teoría de Peterson surge solo unos años antes que las redes sociales, que han facilitado la expansión del gusto y han proporcionado un nuevo “teatro” ante el que mostrarnos.

En redes sociales, el concepto de habitus se manifiesta claramente en la forma en que las personas dominan o no los códigos culturales del entorno. Las expresiones, bromas, gestos y modos de consumir y compartir contenido revelan qué individuos poseen un habitus ajustado, es decir, aquellos que están en sintonía con las tendencias y símbolos sociales disfrutan de interacciones más fluidas y obtienen mayor respeto dentro del grupo. En cambio, quienes no entienden o no participan de estos códigos pueden sentirse excluidos de la "conversación", y pueden caer en el Postureo para reforzar su posición social.

Además, tenemos evidencia de que en las redes sociales tendemos a hacer comparaciones ascendentes: es decir, nos comparamos con aquellas personas que están en una situación mejor que la nuestra o a quienes admiramos (Perugini & Solano, 2023). A menudo, imitamos sus comportamientos—o "**postureamos**"—para intentar acercanos a ellas. Cuando ese postureo se percibe como algo deshonesto, o cuando vemos que la persona no encaja en el grupo al que intenta parecerse, nos produce rechazo y lo consideramos vergonzoso: Cringe.

4. ¿Qué es la moda y cómo funciona?

La Moda es un proceso social de duración limitada, caracterizado por la difusión generalizada de un patrón de comportamiento que facilita la comparación y la generación de dinámicas de uso, inclusión y exclusión. No se puede separar de la noción de gusto, ya que la moda no solo refleja decisiones estéticas, sino también elecciones más profundas relacionadas con la identidad, la pertenencia y los valores culturales. Para que una moda funcione, debe apelar a la dimensión social del gusto.

4.1. ¿Cómo "nace" la moda?

Las modas pueden surgir de manera orgánica, expandiéndose por su propio atractivo, o pueden ser planificadas y replicadas por la industria para generar tendencias controladas. En general, se identifican varias etapas en el proceso de la moda (Rogers, 1983):

1. **La innovación**: surge un elemento estético novedoso y diferente, frecuentemente impulsado por personas excéntricas y atrevidas, cuyo estilo inicial puede ser rechazado. A través del liderazgo y la comunicación, este elemento pasa a la siguiente fase.
2. **Difusión y adopción temprana**: a medida que el nuevo bien o tendencia se vuelve visible, surgen personas que lo adoptan mediante un proceso de imitación. Este grupo se conoce como la **mayoría temprana, y surge por dinámicas de imitación** (Simmel, 2014).
3. **Aceptación y popularización**: gradualmente, la moda se populariza, y grupos sociales la adoptan como propia, utilizando dinámicas como la imitación y la distinción.

4. **Declive, renovación o transformación:** Cuando la moda alcanza a la mayoría, se convierte en un bien de uso público, lo que puede marcar el inicio de su declive. En esta etapa, los "rezagados", aquellos que adoptan la moda tarde, comienzan a ser vistos como desfasados. Esto conduce a un proceso llamado "contaminación", que veremos más adelante.

Las curvas de vida de la moda intentan describir las distintas fases por las que pasan las modas, destacando el papel que tienen los distintos grupos de consumidores a lo largo del proceso.

> 💡 **La viralización.** En el estudio de redes sociales, el término "viralización" ha ganado popularidad en los últimos años. En términos generales, la viralización sigue una dinámica similar a la de cualquier moda, pero con un factor clave: la rápida multiplicación a través de las redes sociales. El uso de influencers, contenido patrocinado, junto con dinámicas como el "miedo a perdérselo" (FOMO, por sus siglas en inglés) y los algoritmos de recomendación, permiten que las modas se expandan a una velocidad sin precedentes desde la aparición de estas plataformas.
>
> Técnicamente, la viralización ocurre cuando el contenido es compartido de forma masiva, lo que incrementa exponencialmente el número de personas expuestas a él.

4.2. ¿Por qué desaparecen las modas? 📃

En 1996, dos grupos musicales lanzaron sus primeros álbumes: Spice Girls y Backstreet Boys. Ambos se convirtieron rápidamente en fenómenos de masas, generando millones de euros (entonces pesetas), inspirando peinados, vestimentas y transformando el panorama musical y social. Sin embargo, en pocos años, ambos grupos habían desaparecido del foco, con algunas reuniones ocasionales pero sin el impacto social que alguna vez tuvieron. ¿Por qué mueren las modas?

Fundamentalmente, **podemos identificar dos motivos por los que las personas abandonan las modas**: saturación de la experiencia y contaminación social.

- **Saturación de la experiencia:** los seres humanos estamos en constante búsqueda de experiencias, cambios y novedades, especialmente en la sociedad de consumo. Cuando surge una moda, representa algo novedoso y emocionante, que adoptamos como una nueva experiencia. Sin embargo, cuando se generaliza,

la moda se satura y pierde ese componente emocionante. Por otro lado, las modas se saturan cuando pierden su significado simbólico y dejan de representar los valores que un día les asignamos (Davis, 1992). Otros autores se refieren a esta dinámica como Desencanto, y lo relacionan con la Ética Romántica.

- **Contaminación social:** una vez que un bien o una moda se generalizan, pueden perder su "esencia". Cuando nuestros estándares de gusto coinciden con los de grupos con los que no nos identificamos, nos vemos forzados a tomar una decisión: ¿cambiamos nuestro gusto, cambiamos nuestra afiliación, o pasamos del tema? Esto se observa claramente en la música: grupos innovadores que expresan inquietudes sociales no exploradas previamente, o estilos que responden a esas inquietudes, suelen ser apoyados inicialmente, pero son rechazados por sus propios seguidores cuando se popularizan. También ocurre con la ropa: las botas Dr. Martens fueron un día símbolo de la clase trabajadora, hoy convertidas en un producto casi de lujo. La contaminación social tiene un componente activo importante: a través del lenguaje y la asignación de significados, surgen términos como "pijo", "hortera", "cutre" o "cursi", que alteran la percepción de ciertas modas.
- **Cambios culturales:** las modas reflejan los valores culturales y sociales de una época. A medida que las normas sociales y los valores culturales cambian, lo que antes era atractivo o aceptable puede volverse obsoleto. Por ejemplo, la moda puede estar ligada a ideas o identidades que dejan de tener resonancia cultural. La ropa, los estilos de vida o los productos que estaban de moda en una época pueden volverse irrelevantes cuando cambian las prioridades culturales o las tendencias sociales, como los movimientos de sostenibilidad o minimalismo.
- **Obsolescencia programada:** este concepto hace referencia a la necesidad de renovar el mercado, con dinámicas que hacen que los productos se queden rápidamente anticuados. Las nuevas colecciones, las nuevas funcionalidades, o directamente los diseños que impiden la reparación hacen que las modas se gasten.
- **Pérdida de utilidad: en algunos casos, las modas desaparecen, simplemente, porque dejan de ser útiles.**

Pero no todas las modas desaparecen, sino que muchas se transforman. De hecho, algunas evolucionan hasta convertirse en lo que conocemos como **cultura estética**. En términos generales, la cultura estética se refiere a estándares de largo plazo que perduran en el tiempo. Estos incluyen un conjunto de valores, actitudes, creencias, símbolos y códigos a través de los cuales interpretamos las dimensiones formales, es decir, la estética, y que son característicos de un grupo social o de un periodo histórico.

---

4. Referencias

Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. *Journal of Consumer Research*, *27*(3), 279-290. https://doi.org/10.1086/317585

Barthes, R. (2022). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.

Barthes, R. (with Méndez, A.). (1970). *Elementos de semiología*. Alberto Corazón.

Beauvoir, S. de (with Martorell, A.). (2005). *El segundo sexo* ([1a. ed.]). Cátedra.

Berger, J. (2016). *Modos de ver: Basado en la serie de la televisión BBC en colaboración con John Berger*. Gustavo Gili.

Bourdieu, P. (with Ruiz de Elvira Hidalgo, M. C.). (2012). *La distincion: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

Butler, J. (2022). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del «sexo»*. Paidós.

Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. University Press.

Fernández Rodríguez, C. J., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. *Revista Internacional de Sociología*, *69*(3), 585-606. https://doi.org/10.3989/ris.2010.04.15

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and Practice of Marketing*.

Montaigne, M. de. (1985). Sobre las leyes suntuarias. En M. de Montaigne, *Ensayos. I*. Cátedra.

Mulvey, L. (2006). Placer Visual y Cine Narrativo. En L. Mulvey, *Ciudadano Kane = (Citizen Kane)*. Gedisa.

Perugini, M. L. L., & Solano, A. C. (2023). Uso pasivo de redes sociales y malestar psicológico. El rol de la comparación social. *Interdisciplinaria*, *40*(2), 543-558.

Rogers, E. M. (1983). *Difussion of innovations* (3rd ed.). Free Press etc.

Simmel, G. (with Lozano, J.). (2014). *Filosofía de la moda*. Casimiro.

Skeggs, B. (2003). *Class, Self, Culture*.

Sontag, S. (with Gardini, C.). (1996). *Sobre la fotografía* (4a. reimpr). Edhasa.

Thornton, S. (1995). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*.

Veblen, T. (2010). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.

Tema 5 - Parte 2 - Analizar la moda

Parte del Tema 5 – La Construcción Social del Gusto

¿Cómo se analizan el gusto y las modas?

Una vez definido el gusto y expuesta su conexión con las dinámicas sociales, surge la pregunta: ¿cómo podemos entender y anticipar los gustos de los consumidores? ¿Cómo entender lo que se pone de moda? El estudio de las modas se aborda desde **tres perspectivas: el análisis estructural, el análisis semiótico y el análisis procedimental.** Ten en cuenta que **no son perspectivas independientes**: necesitarás las tres para analizar bien una moda.

1. Análisis semiótico

La semiótica se dedica al estudio de los significados. El Análisis Semiótico nos ayuda a entender cómo los bienes de consumo se convierten en mensajes simbólicos. Cualquier moda puede verse como un proceso comunicativo en el que **el mensaje no es solo el objeto en sí, sino el conjunto de significados que la sociedad le atribuye**. De hecho, para que una moda sea exitosa, sus significados deben ser compartidos y reconocidos por un grupo social, lo que permite que el bien o estética en cuestión funcione como un símbolo dentro de esa comunidad.

Los objetos pueden expresar una amplia gama de significados: poder, género, orientación sexual, ideología política, valores sociales o incluso un estilo de vida. Al vestir o consumir ciertos productos, no solo satisfacemos necesidades instrumentales, sino que también **participamos en un sistema simbólico que nos permite expresar quiénes somos o quiénes aspiramos a ser.**

> 💡 Por ejemplo, los **logotipos** de marcas de lujo como Louis Vuitton o Chanel comunican exclusividad y estatus a través de sus símbolos y colores. En el mundo del deporte, **Nike** utiliza el color rojo como símbolo de energía y dinamismo, mientras que **Apple**, a través de sus campañas publicitarias, no solo vende productos tecnológicos, sino un estilo de vida minimalista y sofisticado que transmite modernidad y simplicidad. Por tanto, para hacer un análisis semiótico de la moda debemos mirar tanto la imagen como el texto.

El análisis semiótico es especialmente útil para estudiar modas con un componente visual fuerte, además de los anuncios publicitarios, las campañas de marcas, o los símbolos, donde aplicamos la **semiótica visual**. En *El Sistema de la Moda* (Barthes, 2003) y en *Elementos de Semiología* (Barthes, 1970), Roland Barthes desarrolla un sistema completo basado en tres conceptos: **la denotación, la connotación y la ideología**. Este sistema se sigue utilizando a día de hoy, con muy pocas modificaciones. Si te interesa este ámbito, puedes leer también los trabajos de Susan Sontag (1996) y Jon Berger (2016).

¿Cómo se hace un análisis semiótico? 🛠️

El análisis semiótico se aplica, sobre todo, a la publicidad, a las imágenes y a los eslóganes. Para hacer un análisis semiótico de una moda de consumo, debes "decodificar" la moda y descubrir sus significados a tres niveles:

- **Nivel denotativo:** en este nivel, el análisis se enfoca en la descripción objetiva de la imagen o del objeto de moda. La tarea consiste en observar los elementos que están presentes sin interpretarlos. Se describe de manera literal lo que se ve, incluyendo el tipo de prenda, los colores, las formas, los materiales, los textos (si los hay), y cualquier otro detalle visual o físico. Este paso es fundamental para sentar las bases del análisis antes de pasar a significados más profundos.
- **Nivel connotativo:** aquí entra en juego la interpretación subjetiva y simbólica. Se analizan los elementos que, aunque en el nivel denotativo son solo detalles, empiezan a adquirir un significado adicional. Este significado está influido por el contexto cultural, las emociones y las asociaciones personales o grupales. Es fundamental pensar qué valores o conceptos está transmitiendo esta moda y cómo se conecta con los consumidores que la usan. Utilizar adjetivos es una forma sencilla de analizar la connotación. Además, identificamos a las personas reconocibles en la imagen, si es que las hay.
- **Nivel ideológico:** este nivel explora cómo los elementos connotativos funcionan dentro de un contexto más amplio y cómo están conectados con valores sociales, políticos o culturales. Se analiza el mensaje global que transmite la moda y qué valores o ideologías puede estar reforzando o cuestionando. Aquí es importante ubicar la moda dentro de una corriente de pensamiento o dentro de un grupo social que la adopta, conectando los símbolos que se exploran con las ideologías subyacentes que representan.

Por tanto, los pasos del análisis semiótico visual son:

1. Observar detenidamente la imagen o el objeto de moda. Describirlo sin interpretarlo.
2. Identificar los símbolos clave que destacan en la imagen, la prenda o el objeto.
3. Asignar significados a esos símbolos basándonos en su contexto cultural, emocional y estético.
4. Situar el objeto en su contexto social, relacionando los símbolos con la ideología y los valores asociados con el grupo que los consume.

Un ejemplo de análisis semiótico

A continuación tienes un breve análisis semiótico de los chalecos de parches en la cultura heavy, en la imagen de más abajo.

- **Nivel denotativo:** un chaleco de mezclilla sin mangas, decorado con parches de colores llamativos cosidos o pegados. Los parches muestran imágenes de calaveras y tipografías difíciles de leer, también en colores llamativos. Además, hay tachuelas, cadenas y cintas de tela añadidas como decoración.
- **Nivel connotativo**: los parches representan distintos grupos de música metal, lo que sugiere una fuerte conexión con la cultura heavy metal y orgullo por pertenecer a la comunidad metalera. El uso de los parches puede reflejar un conocimiento profundo sobre las bandas, lo cual puede contribuir a una jerarquía dentro de la subcultura. Los parches más grandes podrían indicar una preferencia o mayor identificación con ciertos grupos. Las imágenes de calaveras y motivos violentos connotan rebeldía y aceptación de emociones como la tristeza o el enfado. Las tachuelas y cadenas sugieren una imagen de dureza o resistencia. Las cintas de tela parecen ser pulseras de acceso a festivales, lo que indica asistencia a eventos y conocimiento dentro de la escena.
- **Nivel ideológico**: el chaleco simboliza una identidad contracultural y resistencia a las normas sociales establecidas. En el contexto de la cultura metal, es una reafirmación de pertenencia a un grupo marginalizado, dado que el heavy metal es un género con poca representación en los medios masivos. El chaleco refuerza una posición de independencia y autenticidad frente a lo comercial y popular,

pero también refuerza la posición del individuo dentro del grupo mientras lo distancia de otros grupos sociales.

2. Análisis estructural

El Análisis Estructural pone el foco en la idea de que los grupos tienden a generar gustos homogéneos. Por tanto, se preocupa por identificar los grupos y segmentarlos. En esta perspectiva, factores como **la clase social y el nivel cultural son fundamentales.** Este enfoque estructural te permite desentrañar las influencias sociales y culturales que guían el comportamiento del consumidor, proporcionando una visión profunda de cómo se forma el gusto y las decisiones de compra.

¿Cómo se hace un análisis estructural? 🛠️

Para utilizar este enfoque deberás identificar el contexto social, político y cultural. Analizar la estructura supone analizar los condicionantes sociales que permiten a una persona desarrollar un gusto favorable hacia un producto, servicio o moda. Surgen varios elementos importantes (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016):

1. **La Cultura**. Los valores, normas y símbolos que comparten los miembros de un grupo social influyen profundamente en sus gustos y preferencias. La cultura proporciona el marco de referencia que moldea lo que una persona considera deseable o atractivo. **Identifica los valores, normas y símbolos** dominantes en la sociedad o en el grupo social específico al que pertenece el consumidor. Pregúntate: ¿Qué considera esta sociedad o grupo como deseable o aceptable? Investiga modelos culturales como los de Hofstede para explorar factores como la distancia al poder, el individualismo o la evasión de la incertidumbre.
    - Ejemplo: si analizas el consumo de comida rápida en diferentes culturas, podrías observar que en sociedades con alta evasión de la incertidumbre, se prefieren productos alimenticios más estandarizados y seguros, mientras que en culturas más indulgentes, se tiende a explorar nuevas opciones y sabores.
2. **La geo-demografía**. Las variables básicas de cada individuo, que nos permiten agruparlos. La edad, el género, la identidad sexual, el lugar de residencia... **Segmenta la población** en función de estas variables, que determinan

diferencias significativas en el acceso y preferencia por ciertos productos o servicios.

- **Ejemplo**: en una región costera, las personas pueden desarrollar un gusto por productos relacionados con el mar, mientras que en zonas rurales el consumo de productos locales o artesanales puede ser más valorado.

3. **La Clase Social:** analiza cómo el la posición económica y social de las personas influyen en sus preferencias. Las clases sociales más altas tienden a valorar productos más exclusivos y con mayor carga simbólica, mientras que las clases medias y bajas pueden optar por productos más accesibles pero con aspiraciones a las tendencias de las élites.
    - **Ejemplo**: el consumo de ropa de lujo suele estar más asociado a las clases altas, que buscan expresar su estatus social, mientras que el consumo de marcas asequibles pero "con estilo" puede ser una forma de las clases medias de proyectar una imagen aspiracional.
4. **Los Grupos de Referencia**. Estos son los grupos a los que una persona pertenece o aspira a pertenecer. Tanto la **imitación** (el deseo de emular los gustos de grupos superiores) como la **distinción** (el esfuerzo por diferenciarse de otros grupos) juegan un papel importante en la formación del gusto.
    - **Ejemplo**: un adolescente puede desarrollar un gusto por ciertas marcas de ropa porque sus amigos o compañeros de clase las usan, o puede rechazar otras marcas para no parecerse a grupos con los que no quiere ser asociado.

3. Análisis procedimental

El Análisis Procedimental estudia el proceso de creación y desaparición de las modas, **centrándose en cómo se generan en lugar de en su contenido específico**. De este modo, se puede afirmar que cualquier cosa puede convertirse en moda, siempre que se den las condiciones adecuadas. Factores clave como la comunicación, el liderazgo, el declive de modas anteriores y el fomento de la imitación juegan un papel esencial en este análisis.

¿Cómo se hace un análisis procedimental? 🛠️

Para hacer un análisis procedimental de una moda, debes comprender el proceso que ha seguido. Presta atención a cómo surge, cómo se desarrolla, quién participa, y cómo termina.

1. **Estudia el origen de la moda:** las modas pueden originarse en grupos sociales específicos, en influencias externas (como celebridades, influencers o medios de comunicación), o incluso en innovaciones tecnológicas o culturales. Es importante identificar quién o qué introduce una moda en el mercado y cómo se comienza a difundir.
    - **Ejemplo**: si analizamos el auge de los smartphones plegables, veremos que surgieron como una innovación tecnológica en un mercado saturado de smartphones de pantalla completa, ofreciendo algo nuevo y diferente.
2. **Analiza cómo se difunde la moda:** este proceso puede seguir patrones de difusión, donde innovadores y adoptadores tempranos juegan un papel clave en la diseminación de la moda. Observa quiénes son los primeros en adoptar esta tendencia y cómo pasa de ser algo de nicho a ser más mainstream.
    - **Ejemplo**: las zapatillas “chunky” empezaron siendo populares en pasarelas de alta moda y entre influencers de la moda, antes de llegar a las tiendas masivas y ser aceptadas por un público más amplio.
3. **Aceptación y popularización:** identifica los mecanismos que legitiman la moda. ¿La promueven celebridades? ¿Se apoya en campañas publicitarias? ¿Es reflejo de un cambio social más amplio? En este paso debes entender qué factores facilitan que la mayoría de la gente acceda a esta moda.
    - **Ejemplo**: los pantalones vaqueros (jeans, pantalones de mezclilla) fueron una señal de rebeldía en los años 90, pero su popularización se consolidó cuando las marcas de moda los adoptaron y las celebridades empezaron a usarlos, integrándolos en la cultura popular.
4. **Obsolescencia o renovación:** considera en qué punto se encuentra la moda en la actualidad. ¿Ha entrado en declive? ¿Está “muerta”? ¿Por qué ha desaparecido (saturación, contaminación, obsolescencia programada, pérdida de la utilidad)?

No todas las modas desaparecen, sino que se transforman o renuevan, así pregúntate también si ha evolucionado y en qué se ha convertido.

- **Ejemplo**: las cámaras digitales compactas desaparecieron del consumo generalizado por la llegada de los smartphones, pero se han convertido en un nicho de consumo, con productos de alta calidad y orientados a consumidores especializados, y resurgiendo entre la Generación Z.

---

4. Referencias

Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. *Journal of Consumer Research*, *27*(3), 279-290. https://doi.org/10.1086/317585

Barthes, R. (2022). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.

Barthes, R. (with Méndez, A.). (1970). *Elementos de semiología*. Alberto Corazón.

Beauvoir, S. de (with Martorell, A.). (2005). *El segundo sexo* ([1a. ed.]). Cátedra.

Berger, J. (2016). *Modos de ver: Basado en la serie de la televisión BBC en colaboración con John Berger*. Gustavo Gili.

Bourdieu, P. (with Ruiz de Elvira Hidalgo, M. C.). (2012). *La distincion: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

Butler, J. (2022). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del «sexo»*. Paidós.

Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. University Press.

Fernández Rodríguez, C. J., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. *Revista Internacional de Sociología*, *69*(3), 585-606. https://doi.org/10.3989/ris.2010.04.15

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and Practice of Marketing*.

Montaigne, M. de. (1985). Sobre las leyes suntuarias. En M. de Montaigne, *Ensayos. I*. Cátedra.

Mulvey, L. (2006). Placer Visual y Cine Narrativo. En L. Mulvey, *Ciudadano Kane = (Citizen Kane)*. Gedisa.

Perugini, M. L. L., & Solano, A. C. (2023). Uso pasivo de redes sociales y malestar psicológico. El rol de la comparación social. *Interdisciplinaria*, *40*(2), 543-558.

Rogers, E. M. (1983). *Difussion of innovations* (3rd ed.). Free Press etc.

Simmel, G. (with Lozano, J.). (2014). *Filosofía de la moda*. Casimiro.

Skeggs, B. (2003). *Class, Self, Culture*.

Sontag, S. (with Gardini, C.). (1996). *Sobre la fotografía* (4a. reimpr). Edhasa.

Thornton, S. (1995). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*.

Veblen, T. (2010). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.

Tema 6 - Parte 1 - ¿Qué es la clase social, y qué relevancia tiene hoy?

Parte del Tema 6 – Clase Social

1. Introducción

Desde su aparición en el siglo XVIII, el concepto de Clase Social ha sido una herramienta clave para comprender las dinámicas sociales y económicas, especialmente en lo que respecta al consumo. Este tema nos invita a reflexionar sobre cómo las divisiones sociales no solo organizan la sociedad, sino que también influyen de manera directa en los hábitos de consumo y en las oportunidades de acceso a recursos y bienes.

Una *clase social* es una categoría que agrupa a personas con características socioeconómicas similares, generalmente en función de criterios como su posición económica, su nivel de ingresos, su ocupación y su acceso a recursos o capitales (económico, social y cultural). Las clases sociales suelen reflejar relaciones de poder, privilegios y acceso desigual a recursos y oportunidades dentro de una sociedad.

A lo largo de este capítulo, profundizaremos en el **origen** y la **evolución** de la clase social, así como en su **relevancia** en la sociedad actual, siempre desde una perspectiva de consumo. Exploraremos las posibilidades de movilidad social, un tema de creciente importancia en un mundo globalizado y lleno de cambios. Además, analizaremos cómo las empresas utilizan el concepto de clase social para diseñar estrategias que impactan directamente en nuestra vida diaria como consumidores.

2. La diferenciación y la jerarquización, conceptos clave para entender las clases sociales

La vida social del ser humano se define por dos dinámicas fundamentales: las **diferencias** individuales y la **tendencia a agruparse**. Si hay está claro sobre nuestra especie, es que somos extraordinariamente diversos. Ya sea por factores biológicos, físicos o psicológicos, todos poseemos rasgos únicos que podemos explotar para destacar o para situarnos en una posición ventajosa respecto a los demás. Sin embargo, con el objetivo de comprender qué son las clases sociales, es importante diferenciar entre ambos términos.

- **Diferenciación**: se refiere a los procesos mediante los cuales buscamos destacarnos dentro de un grupo de iguales. Esto no implica ser "mejor o peor", sino simplemente ser diferentes. La diferenciación enriquece el tejido social, ya que permite una diversidad de habilidades, ideas y perspectivas que no necesariamente están sujetas a juicios comparativos.
- **Jerarquización**: implica desarrollar o aprovechar diferencias con el objetivo de situarnos por encima (o por debajo) de los demás. A diferencia de la diferenciación, **la jerarquización establece un orden de superioridad o inferioridad**, lo que a menudo conduce a tensiones y conflictos sociales.

💡 Es importante señalar que la diferenciación no siempre implica jerarquización. Por ejemplo, las diferencias físicas, como las sexuales, no deberían sugerir que un sexo sea superior al otro. Mientras que la diferenciación suele ser fuente de riqueza social al fomentar la diversidad, la jerarquización puede crear divisiones y rivalidades al presentar las diferencias en términos de poder y estatus.

A la vez que desarrollamos nuestras diferencias individuales, como animales sociales, también buscamos pertenecer a **grupos y comunidades**. Es en este contexto donde **las diferencias personales se transforman en diferencias sociales o de grupo**, y donde las dinámicas de diferenciación y jerarquización cobran aún más relevancia.

2. ¿Cómo surge el concepto de Clase Social?

Los historiadores han documentado la división y las jerarquías sociales desde hace milenios. Yacimientos de la Edad de Bronce ya revelan relaciones de servidumbre y distinciones entre hombres y mujeres, y no es difícil encontrar ejemplos de desigualdad y división en sociedades tan diversas como las griegas, egipcias y romanas, pasando por el feudalismo medieval (con el vasallaje y los gremios), el esclavismo o, más recientemente, las estructuras de poder surgidas en torno al trabajo. No es de extrañar que la filosofía y las ciencias sociales (que no aparecerán hasta finales del Siglo XVIII) hayan reflexionado sobre esta aparente tendencia a la división social y a la jerarquía, y hayan propuesto modelos para evitarla (o para explotarla). Nicolás Maquiavelo (2008), Thomas Hobbes (1983) o Adam Smith (2011) son algunos de los pensadores más reconocidos en la reflexión sobre cómo interactúan el bien individual y el bien social. En la década de 1830,

Harriet Martineau ya subrayaba una división sistemática que excluía a las mujeres, a la población negra y a los obreros de las esferas de poder y participación social.

> 💡 Harriet Martineau se adelantó a Karl Marx, Friedrich Engel o Max Weber al conectar género, raza y clase como factores determinantes de la marginación social. También señaló que las ideas dominantes de la época justificaban esta exclusión y mantenían a estas personas en posiciones de desventaja.

Sin embargo, no fue hasta finales del siglo XVIII cuando el concepto de clase social adquirió una definición clara. Tres condiciones clave caracterizaban este momento histórico y facilitaron la aparición de la idea de clase social (Berger, 1963; Giddens, 2018; Macionis & Plummer, 2012; Thorpe, 2016):

- **La aparición de una nueva economía industrial**: las grandes fábricas empiezan a situarse alrededor de los grandes centros urbanos. Las masas de trabajadores llegan desde el campo, atraídos por la promesa de labrarse un futuro, aunque sin tierras. En las fábricas, los trabajadores se convierten en una fuerza de trabajo anónima y masiva. Jornadas de hasta 16 horas y condiciones durísimas les hacen sentir desconectados del producto de su trabajo y, en muchos casos, ni siquiera conocen a los dueños de las fábricas. En este momento nace el concepto de **capitalismo**, un modelo económico que divide claramente entre quienes poseen los medios de producción y quienes simplemente trabajan para ellos, generando una sensación de **alienación** o desconexión.
- **Expansión de la ciudad**: impulsados por la industrialización, los centros urbanos se expanden más allá de sus anillos históricos, y los barrios gremiales tradicionales se transforman en barrios obreros, densamente poblados. Esta rápida urbanización genera una sensación de **anomia o desorientación**: los trabajadores, al igual que en las fábricas, se convierten en una masa sin rostro, desconectados entre sí y del entorno, enfrentando nuevos problemas sociales como la pobreza, el crimen, la mendicidad y la enfermedad.
- **Turbulencia política:** en este período, Europa experimenta un cambio ideológico importante. Se abandona progresivamente la idea de que el orden social está dictado por el favor divino, como defendían las monarquías hasta el momento. Filósofos como **Thomas Hobbes**, **John Locke** y **Adam Smith** cuestionan la

legitimidad del poder "heredado", proponiendo en su lugar el pacto social y la separación de poderes. Este cambio filosófico favorece el ascenso del individuo y de derechos como la propiedad privada, alejándose de la intervención estatal y apelando al mercado y a la libertad individual como nuevos pilares de la sociedad.

Sensación de desconexión, enfermedades, inseguridad, malas condiciones de vida... **Es en este contexto donde surge la idea básica para el estudio de las clases sociales: que existe una gran masa social desconectada de los medios de producción necesarios para una vida digna (los trabajadores o el Proletariado), mientras que un pequeño grupo posee y controla dichos recursos (la Burguesía).** Uniendo este contexto a la idea de **dialéctica** de Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Karl Marx y Friedrich Engels documentarían las duras condiciones de vida de esta masa trabajadora y desarrollarían el concepto de Clase Social.

Para Marx y Engels, la división entre la burguesía, como propietarios de los medios de producción, y el proletariado, como clase trabajadora, es el motor fundamental del cambio social. Según su perspectiva, esta separación explica las tensiones y los conflictos que han marcado la historia de las sociedades capitalistas.

Así, desde el siglo XVIII, el concepto de clase social ha funcionado tanto como un término con significado histórico e ideológico, como una categoría descriptiva:

- **En su sentido histórico e ideológico**, la clase social se refiere a un conjunto de personas que comparten una conciencia de grupo, intereses comunes y pautas de acción, definidos por su posición en la distribución de los bienes de producción.
- **Como categoría descriptiva**, la clase social se utiliza para agrupar a personas que ocupan posiciones similares en la distribución de recursos sociales y económicos, facilitando el análisis de las diferencias entre estos grupos.

Independientemente de su peso histórico, las clases sociales son **una forma de segmentación fiable y robusta**. En primer lugar, aunque pueden cambiar con el tiempo, los estratos o clases sociales se mantienen estables a medio plazo, lo que permite **segmentar la sociedad de manera eficiente**. Además, al compartir características similares, el análisis de los estratos sociales facilita la **comprensión y la anticipación de los comportamientos de los consumidores**, algo clave para quienes buscan identificar patrones y tendencias de consumo.

3. La clase social en el Siglo XXI

El concepto de clase social surgió en un contexto donde las distinciones jerárquicas se reflejaban claramente a través de patrones de consumo visibles. En su formulación inicial, teóricos como Pierre Bourdieu y Thorstein Veblen destacaron cómo las clases altas se diferenciaban no solo por consumir más, sino por hacerlo de formas que reforzaban su estatus. De hecho, la noción de Consumo ostentoso de Veblen indicaba la existencia de un tipo de consumo cuya única utilidad era el demostrar, proteger y reforzar la pertenencia a una clase social.

Jean Baudrillard amplió esta perspectiva al fijarse en la dimensión simbólica del consumo. En su análisis, el consumo se convierte en un sistema de signos donde los bienes no tienen solo un valor de uso o de cambio, sino un valor simbólico que comunica la pertenencia a una clase o grupo social. Según Baudrillard, el lujo ya no reside exclusivamente en el objeto en sí, sino en el mensaje que transmite y la posición social que otorga a quien lo posee—esto te recordará al Análisis Semiótico. En este sentido, Baudrillard criticaba la obsesión por las marcas y los logotipos, especialmente entre los "nuevos ricos", que buscaban emular el estatus a través de símbolos reconocibles.

> 💡 La aparición de falsificaciones es un reflejo del valor que tienen los símbolos y las marcas para buscar la pertenencia y la Movilidad Social.

Así, el concepto de “clase social” seguía vigente hacia los años ‘70 del Siglo XX, tanto en los estudios sobre consumo como en los estudios sobre desigualdad social. Hasta entonces, era habitual medir la clase social en grupos excluyentes, generalmente relacionados con el nivel de renta o con la de ocupación (tienes más información sobre cómo se mide la clase social en el Tema 6 - Parte 2 - Medir la clase social y su relación con el consumo).

Sin embargo, los estudios de clase darían un vuelco a finales del Siglo XX con la llegada del consumo masivo, internet y un mundo globalizado. **En la sociedad de consumo, distinguir las clases sociales es más difícil que nunca**, puesto que las fronteras entre clases se han difuminado.

Zygmunt Bauman (2016), en su obra *Modernidad Líquida*, sugirió que **las categorías tradicionales de clase social han perdido su relevancia en una sociedad donde las estructuras rígidas han sido reemplazadas por relaciones y patrones más cambiantes y flexibles**. Según Bauman, los antiguos conceptos de clase ya no pueden

capturar la naturaleza *líquida* de la sociedad moderna, caracterizada por la incertidumbre y la movilidad constante.

En 1989, Kimberlé Crenshaw acuñó el término Interseccionalidad, que ayuda a formular una visión más completa de la clase social. Formulado en relación a las mujeres, como parte del Feminismo de segunda ola, la interseccionalidad hace referencia a cómo los atributos biológicos y sociales de una persona pueden cruzarse para configurar su experiencia de vida. Dibuja a la mujer parada en un cruce de caminos por el que pueden pasar muchos vehículos a la vez y en múltiples direcciones. En su teoría, la clase social es solo uno de varios factores, uno de los caminos que pasan por ese cruce; la raza, el género y la orientación sexual son otros. Crenshaw resaltó que estos factores no operan de manera aislada, sino que **interactúan y se refuerzan** entre sí, afectando de manera diversa a cada persona según su posición en estas categorías sociales.

> 💡 Crenshaw desarrolló su teoría a partir de su experiencia como abogada. El siguiente caso lo explica con claridad: "Como abogada, Crenshaw constató que, en el trabajo, las mujeres negras eran doblemente discriminadas (por ser mujeres y por ser negras) y víctimas de un vacío legal al respecto. Eran las últimas en ser contratadas y las primeras en ser despedidas, pero sus empleadores negaban que ello tuviera que ver con prácticas discriminatorias. Cuando el caso llegaba a los tribunales, el juez dictaminaba que no se las había despedido por su sexo, ya que otras mujeres seguían trabajando en la empresa, y tampoco por su raza, como demostraba el hecho de que siguieran trabajando en ella hombres negros. La ley solo contemplaba una u otra forma de opresión, no ambas a la vez" (Thorpe, 2016, pp.92-93).

En 2015, tras realizar un extenso estudio sobre las clases sociales en el Reino Unido, Mike Savage (2015) señaló que las categorías clásicas de clase no reflejan la realidad social contemporánea, ya que agrupan a los individuos en categorías demasiado amplias, homogéneas y vacías de significado para quienes las integran. La sociedad actual presenta una estructura más diversiva y fluida, lo cual hace que las clasificaciones tradicionales sean menos útiles para describir la complejidad actual.

Por eso, **hablar de clase social hoy requiere una comprensión más profunda de sus componentes y de los procesos de movilidad social.** Debemos entender la clase social desde la perspectiva de la interseccionalidad, como **un conjunto de variables que se**

cruzan. La clase sigue siendo una categoría válida, pero es necesario abordarla con herramientas más dinámicas y matizadas que tengan en cuenta los cambios en la estructura social, las formas de consumo, y las nuevas dinámicas de poder y desigualdad.

> 💡 La **teoría interseccional**, desarrollada por Kimberlé Crenshaw, explica que cada persona tiene diferentes características (como su género, su nivel económico, su raza o su orientación sexual) que se combinan y afectan a su vida de diferentes maneras. Por ejemplo, ser mujer y tener bajos ingresos puede crear desafíos distintos a los que enfrenta un hombre en la misma situación. La idea es que estas características no funcionan solas, sino que se mezclan y crean realidades específicas para cada persona.

3.1. Los componentes de la clase social

La definición de clase ha evolucionado desde una perspectiva binaria (ricos vs. pobres, propietarios vs. no propietarios) hasta una interpretación más matizada y compleja que abarca varios indicadores (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2015; Macionis & Plummer, 2012; Savage, 2017; Schiffman et al., 2010):

Nivel de renta 💶

El nivel de ingresos mensuales o anuales es uno de los factores más claros para identificar la clase social. Afecta la capacidad de una persona para consumir bienes y servicios. Sin embargo, no es un indicador absoluto: personas con ingresos similares pueden tener estilos de vida y preferencias de consumo diferentes, debido a otros factores como la educación o el prestigio social.

Ocupación 💼

La ocupación influye no solo en el nivel de renta, sino también en el prestigio social que se otorga a ciertas profesiones. Trabajos como médico o abogado suelen estar asociados a altos niveles de renta y prestigio, lo que impacta tanto el estilo de vida como las opciones de consumo.

Prestigio 💎

El prestigio se refiere al valor social asignado a una persona según su ocupación o función en la sociedad. Este valor puede variar según los contextos culturales. Por ejemplo, en sociedades religiosas, un clérigo puede tener un mayor prestigio que en sociedades

laicas. Además, los cambios en los valores sociales afectan el prestigio de diferentes profesiones con el tiempo.

Formación y nivel educativo

El nivel educativo ha sido tradicionalmente un factor clave en la determinación de la clase social, dado su impacto en las oportunidades laborales y los ingresos. Sin embargo, esta relación se ha debilitado en algunos contextos, ya que la educación no siempre garantiza el ascenso social que promete.

Patrimonio

El patrimonio incluye no solo los ingresos, sino también propiedades, bienes heredados y recursos materiales. Estos elementos pueden ofrecer mayor estabilidad y acceso a oportunidades, como mejores viviendas o servicios. También se miden factores como la disponibilidad de tecnología avanzada o la calidad de la vivienda.

Capital social

Hace referencia a las redes de relaciones que una persona tiene y que le proporcionan acceso a recursos y oportunidades, como contactos que facilitan un mejor empleo o apoyo en momentos de necesidad.

Capital cultural

Abarca los conocimientos, habilidades, educación y formas de comportarse que una persona adquiere a lo largo de su vida, generalmente a través de la socialización en la familia y la educación formal. Este capital puede expresarse en tres formas:

- **Incorporado**: Los conocimientos y competencias que una persona posee (por ejemplo, el dominio de un idioma o habilidades artísticas).
- **Objetivado**: Los bienes materiales que una persona posee y que reflejan su nivel cultural (libros, instrumentos musicales, obras de arte, etc.).
- **Institucionalizado**: Los títulos y certificaciones que acreditan formalmente el capital cultural de una persona (diplomas, títulos universitarios).

Poder político

Aquellos que ocupan cargos en el ámbito político, administrativo o religioso suelen tener una mayor capacidad para influir en las normas y decisiones de la sociedad. Este poder político incrementa su estatus y acceso a recursos.

En conjunto, **estos factores interactúan y refuerzan la posición social de una persona**, lo que puede limitar la movilidad social y favorecer la estabilidad de los estratos sociales. Un patrimonio familiar alto, por ejemplo, puede facilitar una mejor educación, que a su vez abre puertas a empleos mejor remunerados, creando un ciclo que refuerza la estabilidad de la clase social. Pero claro, ¿cómo se mide todo esto? Lo vemos en la segunda parte del tema.

> 💡 Debido a la variedad de componentes que determinan la clase social, no basta con medir el nivel de ingresos para entender el estatus social de una persona o familia. Un ejemplo de esta complejidad es el índice AROPE (At Risk Of Poverty or Social Exclusion), que utiliza una medida más amplia. Este índice no solo toma en cuenta los ingresos, sino también otros factores que influyen en la calidad de vida, como el acceso a bienes y servicios esenciales (AROPE 2024).

3.2. Las características de la clase social

Además de por sus componentes, las clases sociales se pueden distinguir por sus características, que las convierten una forma de agrupación robusta.

Estabilidad ⚖️

Las clases o estratos sociales son estables. Aunque existe movimiento entre estratos, estos grupos tienden a permanecer relativamente fijos a lo largo del tiempo debido a la interacción entre factores económicos, culturales y educativos.

Para el investigador del consumo, esta estabilidad es una oportunidad para estudiar a los consumidores dentro de unos parámetros robustos y facilita la segmentación del mercado.

Apertura 🔓

En sociedades modernas, especialmente en Europa, la movilidad social es posible, aunque no siempre fácil. Esta **movilidad** puede servir como una herramienta de marketing cuando las empresas crean productos o servicios que apelan a los deseos de ascender socialmente. Un claro ejemplo es el lujo accesible, que ofrece a los consumidores la posibilidad de adquirir bienes que normalmente estarían fuera de su alcance en términos de estrato social, lo que genera aspiraciones de pertenencia a un grupo social más alto.

Homogeneidad en la conducta

Aunque presentan diferencias individuales, las conductas de consumo dentro de un estrato social son relativamente homogéneas. Esto se debe a que la clase social afecta a factores como el gusto, el poder adquisitivo y las preferencias culturales. La homogeneidad dentro de cada estrato facilita a las empresas la creación de campañas publicitarias que apelen a estos gustos compartidos y **ayuden a predecir** con más precisión el éxito de ciertos productos en grupos sociales específicos.

Solidaridad entre miembros

Los miembros de una clase social con conciencia demuestran solidaridad entre ellos—hacen "piña". Así, es habitual que los miembros de un estrato se identifiquen con un producto o una marca, y que se den procesos de imitación. Pero no todos los estratos sociales tienen una conciencia de clase clara: la regla general es que, cuanto más pequeño y robusto es el grupo, más fuerte es la conciencia de pertenencia.

Antagonismo

Es común que los estratos sociales se miren con recelo y que se rechacen activamente, algo muy importante para las empresas a la hora de comercializar sus productos. Por lo general, los miembros de un estrato rechazarán aquellos productos que estén fuertemente relacionados con otro estrato. Esta dinámica es especialmente visible entre las clases altas, que rechazan los bienes que no corresponden a su nivel "jerárquico".

Jerarquía

Los estratos sociales son jerárquicos y **estructuran** la sociedad en términos de prestigio, poder adquisitivo y acceso a oportunidades. Esta jerarquía es un componente fundamental en la segmentación de mercado, ya que tiene en cuenta las dinámicas de Distinción e identidad.

4. La movilidad social como determinante del consumo

Si bien es cierto que los estratos presentan solidaridad y conciencia entre sus miembros, también es importante señalar que las personas tenemos la tendencia (y la necesidad) de crecer. Es común que personas situadas en estratos más bajos intenten "ascender" hacia estratos más altos. Además, la pertenencia a un estrato no está garantizada de por vida, especialmente en la Sociedad de Consumo y en la Sociedad del Riesgo, con lo que una

persona también puede "descender" hacia un estrato más bajo. A este proceso de ascenso o descenso se le conoce como Movilidad Social.

- **Movilidad social ascendente** 👆: se refiere al proceso en el que una persona pasa de un estrato más bajo a uno más alto, generalmente como resultado de mejoras económicas o profesionales. Este fenómeno es crucial en el comportamiento de consumo, ya que **muchas empresas lo utilizan para motivar el consumo aspiracional**, alentando a los individuos a comprar productos que les permitan proyectar una imagen de éxito y pertenencia a un nivel social más alto.

- **Movilidad social descendente** 👇: ocurre cuando una persona desciende en la jerarquía social, debido a situaciones como el desempleo o problemas de salud. Aunque este tipo de movilidad es menos aprovechada por las estrategias de marketing, sí influye en los patrones de consumo, impulsando a las personas a buscar productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio y se adapten a su nueva realidad económica.

La movilidad social opera en ambas direcciones, motivando el consumo como expresión de mejora.

La medida en que la movilidad social es posible depende de las características de una sociedad. En una sociedad regida por un sistema de castas, por ejemplo, las posibilidades de movilidad social son muy reducidas, ya que la división principal de la sociedad viene dada por una cuestión biológica/histórica. Sin embargo, en sociedades como la española, **la promesa es que la movilidad social es posible gracias a la educación y el trabajo.**

> ⚠️ **La movilidad social motiva el consumo.** Las marcas de lujo han sabido utilizar el deseo de ascenso social a través de la creación de submarcas más accesibles. Marcas como Versace, Michael Kors, Marc Jacobs, Armani o Ralph Lauren desarrollan líneas de productos como Versace for H&M, Michael, Marc, Emporio Armani o Polo Ralph Lauren para atraer a consumidores de estratos más bajos que aspiran a consumir productos asociados con el lujo. Al cambiar el nombre y no comercializar estos productos bajo sus marcas principales, las empresas evitan comprometer el prestigio y la exclusividad que caracteriza a sus productos de alta gama, manteniendo la distinción entre los diferentes niveles de la oferta.
>
> Además, la proliferación de outlets como Las Rozas Village en Madrid, y la venta de coches de alta gama a precios más accesibles (como el Mercedes Clase B), son manifestaciones claras de cómo las empresas utilizan la movilidad social para ampliar su mercado y atraer a consumidores que desean ascender en la jerarquía social a través de sus compras.

5. Rasgos del consumo de clase en 2024

En su libro La Era del Acceso, Jeremy Rifkin (2000) describe una economía donde el valor se centra menos en los bienes materiales, y más en las experiencias. Para Rifkin, los consumidores, envueltos en el Desencanto e impulsados por una Ética Romántica, buscan aprovechar el tiempo, disfrutar al máximo, y convertir el consumo en algo que deje huella.

La democratización del consumo y el acceso a redes sociales han supuesto un cambio profundo en el consumo de clase, con algunos autores, y ha diluido las barreras de consumo entre clases. Sin embargo, aun hoy podemos observar algunos comportamientos que siguen subrayando esa dinámica de distinción:

- La tendencia del Lujo Silencioso (*quiet luxury*) enfatiza prendas y objetos de alta calidad sin marcas ostentosas, accesibles únicamente para quienes conocen su valor. Esta dinámica, conocida como *If You Know, You Know* (IYKYK), refuerza la exclusividad entre quienes poseen los códigos correctos para identificar el lujo discreto.
- El *slow living* y la salud integral se han convertido en marcadores clave del consumo de clase alta, al estar asociados a un estilo de vida más saludable y equilibrado, accesible para aquellos con el tiempo y los recursos para sostenerlo.
- Los consumidores de clase alta también se han convertido en "omnívoros culturales" (Richard Peterson), demostrando un interés por una amplia variedad de actividades, desde el arte de vanguardia hasta la cultura popular, y adoptando un consumo menos rígido y más ecléctico. Esto implica un rechazo a los gustos exclusivos de antaño y una apertura a una mezcla amplia de preferencias culturales.
- La aparición del lujo tecnológico y de la exclusividad, con dinámicas como las criptomonedas o los NFTs.
- La expansión de un consumo basado en la conciencia ecológica y la sostenibilidad.

En la segunda parte de este tema aprenderemos a medir la clase social (o los estrato sociales) y a enlazarla con el consumo, a través de escalas estandarizadas y cuestionarios.

---

6. Referencias

Alguacil Denche, A., Canals Botas, L., Llano Ortiz, J. C., Sanz Angulo, A., & Urbano Molina, C. (2024). *El Estado de la Pobreza 2024. Primer avance de resultados*. Secretaría Técnica EAPN-ES. https://eapn-clm.org/wp/wp-content/uploads/2024/06/Informe-estatal_Avance-AROPE-2024.pdf

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Comportamiento Del Consumidor*.

Bauman, Z. (with Rosenberg, M., & Arrambide Squirru, J.). (2016). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Berger, P. L. (1963). *Invitation to Sociology: A Humanistic Perspective*.

Giddens, A. (2018). *Introduction to sociology* (11th edition). W.W. Norton & Company.

Hobbes, T. (with Moya, C., & Escohotado, A.). (1983). *Leviatán* (2a ed. corr). Editora Nacional.

Macionis, J. J., & Plummer, K. (with Flesher Fominaya, C., Calvo Martín, F. J., & Garvía Soto, R.). (2012). *Sociología* (4a ed). Pearson.

Maquiavelo, N. (with Fabbri Cressatti, L., & Mastrangelo, S.). (2008). *El príncipe* (Edición bilingüe.). Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Paidós.

Savage, M. (2015). *Social class in the 21st century*. Pelican, an imprint of Penguin Books.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed). Pearson Educación.

Smith, A. (2011). *La riqueza de las naciones: Libros I-II-III y selección de los Libros IV y V* (C. R. Braun, Trad.).

Thorpe, C. (2016). *El libro de la sociología*. Akal.

Imagen de cubierta: *"El Cuarto Estado", de Giuseppe Pellizza da Volpedo (1898-1901)*

Tema 6 - Parte 2 - Medir la clase social y su relación con el consumo

Parte del Tema 6 – Clase Social

Introducción

Como hemos visto en la primera parte del tema, el concepto de clase social tiene múltiples definiciones y enfoques. En esta segunda parte, trataremos de identificar la clase social y aprender a medirla. Para ello, haremos referencia a algunos de los modelos más utilizados, y relacionaremos la clase social con el consumo.

1. ¿Cómo se mide la clase social?

Para medir la clase social desde una perspectiva interseccional, tenemos tres grandes métodos a nuestro alcance: el subjetivo, el reputacional y los índices objetivos.

1.1. Métodos subjetivos

Como su propio nombre indica, **los Métodos Subjetivos consisten en preguntar directamente al consumidor por su propia clase social**: "¿a qué clase social pertenece usted?". Se trata de un método de **autoasignación** con ciertos **problemas metodológicos**:

- Tendemos a **sobrevalorar nuestra situación**, y a menudo "escalamos" posiciones cuando se nos pregunta por nuestra posición, por ese deseo natural de mejorar.
    - También es común "descender" de forma artificial, dependiendo del contexto: en una clase de Comportamiento del Consumidor, es posible que una persona con gran patrimonio no lo diga en voz alta, para evitar destacar.
- **Tendemos hacia el centro**, escapando de los extremos. De este modo, evitamos parecer demasiado "atrevidos" al responder sobre nuestra clase social, o demasiado elitistas. Esto resulta en una sobrerrepresentación de la clase media en los datos.

  💡 El estudio conocido como el *Gran Estudio Británico de la Clase Social* demostró los problemas existentes con la autoasignación de clase. Los datos

de Mike Savage y sus colegas mostraron que tendemos a situarnos en la clase media por falta de conocimiento o por aspiración, o simplemente porque es la clase que más nos "suena". También evitamos autoasignarnos a clases estigmatizadas, como la "clase trabajadora" o las categorías clásicas. Tienes más información en este artículo de La Vanguardia (2013): https://www.lavanguardia.com/internacional/20130403/54370896100/estudio-clasifica-reino-unido-siete-nuevas-clases-sociales.html

1.2. Métodos reputacionales

Los Métodos Reputacionales se centran en evaluar las conexiones sociales de los encuestados. Se trata de un método útil **para detectar grupos y sus relaciones**, lo cual es de gran utilidad para influir en los comportamientos de consumo, para construir tendencias, y para entender los filtros y los "muros" que dificultan la penetración de un producto en un contexto social. En su origen, los métodos reputacionales se basaban en entrevistas y encuestas para determinar los lazos de unión y la reputación de los miembros en comunidades pequeñas.

Con la **irrupción de redes sociales** como Facebook, X, TikTok o Instagram, los métodos reputacionales se han visto reforzados. Ahora, mediante el análisis computacional de estas plataformas, se pueden mapear las conexiones entre individuos y evaluar cómo se influyen entre sí con mayor precisión y velocidad. Este enfoque, conocido también como Sociometría, se ha consolidado como una herramienta clave para entender las dinámicas sociales.

Este tipo de análisis sentó las bases para el surgimiento del **concepto de Influencer**, una figura central en la actualidad. Los influencers se distinguen por su capacidad de moldear opiniones y decisiones de consumo a través de su reputación y capital social.

1.3. Índices objetivos

Preguntar a los consumidores sobre su clase social, la clase de otros o sus relaciones es una metodología válida, pero costosa, ya que exige un considerable esfuerzo de análisis e interpretación. Como alternativa a estas técnicas subjetivas, se emplean Índices Objetivos, que construyen modelos explicativos para determinar la clase social de forma cuantitativa, evitando el sesgo de la interpretación. Por lo general, los índices tienen en cuenta variables relacionadas con la renta, la ocupación, el nivel educativo, o el poder patrimonial.

La ventaja de estos índices reside en su valor cuantitativo y comparativo. Hoy en día, muchos de estos índices son estandarizados para el conjunto de la Unión Europea, lo que facilita el desarrollo de estudios de internacionalización.

> 💡 Uno de los índices más conocidos, pero hoy en desuso, es el Índice de Características de Estatus (ICE) de Warner. El ICE medía la ocupación, los ingresos, el tipo de vivienda y la zona de residencia para devolver un índice estadístico. En España, el ICE se aplicó durante décadas, y sufrió varias modificaciones para mejorar su precisión, especialmente gracias al trabajo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. El ICE dejó de utilizarse por su limitada capacidad para responder a los cambios en la estructura laboral en Europa y EEUU.

2. ¿Qué índices son hoy los más utilizados para medir la clase social?

A pesar de que en los estudios de consumo es más habitual el uso de variables como el estilo de vida, la clase social sigue utilizándose para categorizar a los consumidores. **Los índices más utilizados en Europa son probablemente los que se isnpiran en el modelo de Goldthorpe**. Se trata de modelos que se basan en la ocupación y el nivel formativo de los encuestados. Encontramos tres índices clave: la Clasificación Socioeconómica Europea (ESeC); el Modelo del Estatus Socioeconómico (ESCS) de la OCDE; y la Nomenclatura ISCO de la Organización Internacional del Trabajo.

Clasificación Socioeconómica Europea (ESeC)

- Proporciona una clasificación comparable entre todos los países de la Unión Europea.
- Mide el tipo de empleo, el nivel de autoridad en el trabajo, la estabilidad laboral y la autonomía.
- Clasifica a la población en 9 categorías.
- Se utiliza en los estudios de Eurostat, como la Encuesta de Condiciones de Vida.
- Más información: https://cordis.europa.eu/article/id/88390-classifying-europes-socioeconomic-classes/es

Modelo del Estatus Socioeconómico (ESCS) de la OCDE

- Desarrollado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para el Programa de Evaluación Internacional de los Estudiantes (PISA).
- Evalúa el nivel educativo de los padres, la ocupación de los padres y las posesiones educativas y culturales en el hogar.
- Más información en el Informe PISA español 2022: https://www.educacionfpydeportes.gob.es/inee/evaluaciones-internacionales/pisa/pisa-2022/pisa-2022-informes-es.html

Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO)

- Desarrollada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Se utiliza en estudios de la OCDE, la ONU o Eurostat.
- Mide la naturaleza del trabajo y las tareas que se realizan en el trabajo.
- Incluye 10 grandes grupos ocupacionales.
- Más información: https://ilostat.ilo.org/es/methods/concepts-and-definitions/classification-occupation/

3. ¿Dónde encontrar información sobre conductas de consumo según clase social?

Encontrar datos de consumo relacionados con la clase social es complejo, ya que casi ningún índice utiliza la clase social como variable explícita. Sin embargo, es posible acceder a datos agregados mediante variables que se asocian a la clase social, como el nivel de renta, la zona de residencia o el nivel educativo. En España, la fuente más completa para estos datos es la Encuesta de Presupuestos Familiares, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística. Además, encontramos el índice AROPE, también relacionado con conductas hábitos de consumo.

Encuesta de Condiciones de Vida

Realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) proporciona información básica sobre cómo vive la población en España. Incluye datos sobre la renta media, el régimen de tenencia de la vivienda, carencia material, y otros indicadores que se aplican al Índice AROPE.

🔗 Más información sobre la ECV:
https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=1927&capsel=1922

Encuesta de Presupuestos Familiares

La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) es una encuesta realizada por el INE con el objetivo de analizar los patrones de consumo de los hogares. Se trata de un índice armonizado a nivel europeo, lo que permite hacer comparaciones entre Estados miembros. La EPF proporciona información detallada sobre la distribución de los gastos familiares en diferentes categorías, como alimentación, vivienda, transporte, ocio, y educación, entre otras. Además, recopila datos sobre las características sociodemográficas de los hogares, lo que permite evaluar la evolución del consumo en función de factores como el tamaño del hogar, la renta y la clase social.

Esta encuesta es fundamental para entender las tendencias de consumo y las condiciones de vida de los hogares españoles, y forma la base para el diseño de políticas económicas y sociales.

🔗 Más información sobre la EPF:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176806&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Índice AROPE

El Índice AROPE (*At Risk Of Poverty or Exclusion*) es un indicador utilizado en la Unión Europea para medir el riesgo de pobreza y exclusión social. Este índice, utilizado de forma estandarizada en los países de la UE, combina tres factores:

- **Riesgo de pobreza:** mide la proporción de personas con ingresos inferiores al 60% de la mediana nacional de renta.
- **Privación material severa:** refleja la falta de acceso a al menos cuatro de nueve ítems esenciales, como calefacción adecuada, pagos de alquiler o vacaciones anuales.
- **Baja intensidad de empleo:** mide la proporción de personas en hogares donde los adultos han trabajado menos del 20% de su capacidad total durante el último año.

El índice AROPE proporciona una visión integral de la situación de vulnerabilidad social, más allá de la pobreza por ingresos, y se utiliza para el monitoreo de políticas sociales y

de inclusión en los países de la UE. Además, **permite comprender el rol clave que tiene el consumo en la integración social.**

🔗 **Más información sobre AROPE:**

https://www.eapn.es/estadodepobreza/descargas.php

Encuesta Nacional de Hogares

También implementada por el INE, la Encuesta Nacional de Hogares (ENH) es una encuesta anual que recoge los datos básicos sobre la configuración de los hogares en España. Número de miembros, nacionalidad, tipo de hogar y tamaño, estado civil…

🔗 **Más información sobre la ENH**:

https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t20/p274/serie/prov/p01&file=pcaxis&L=0&dh=0&capsel=0

Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales

Aunque no está directamente relacionada con la clase social, la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, implementada por el Ministerio de Cultura, nos permite obtener información detallada sobre cómo se consume y se practica la cultura en España. Esto incluye cosas como ir al cine, leer, ir a conciertos musicales, al teatro, ver series…

🔗 **Más información sobre la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales:**

https://www.cultura.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehpc.html

---

5. Referencias

Alguacil Denche, A., Canals Botas, L., Llano Ortiz, J. C., Sanz Angulo, A., & Urbano Molina, C. (2024). *El Estado de la Pobreza 2024. Primer avance de resultados*. Secretaría Técnica EAPN-ES. https://eapn-clm.org/wp/wp-content/uploads/2024/06/Informe-estatal_Avance-AROPE-2024.pdf

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Comportamiento Del Consumidor*.

Bauman, Z. (with Rosenberg, M., & Arrambide Squirru, J.). (2016). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Berger, P. L. (1963). *Invitation to Sociology: A Humanistic Perspective*.

Giddens, A. (2018). *Introduction to sociology* (11th edition). W.W. Norton & Company.

Hobbes, T. (with Moya, C., & Escohotado, A.). (1983). *Leviatán* (2a ed. corr). Editora Nacional.

Macionis, J. J., & Plummer, K. (with Flesher Fominaya, C., Calvo Martín, F. J., & Garvía Soto, R.). (2012). *Sociología* (4a ed). Pearson.

Maquiavelo, N. (with Fabbri Cressatti, L., & Mastrangelo, S.). (2008). *El príncipe* (Edición bilingüe.). Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Paidós.

Savage, M. (2015). *Social class in the 21st century*. Pelican, an imprint of Penguin Books.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed). Pearson Educación.

Smith, A. (2011). *La riqueza de las naciones: Libros I-II-III y selección de los Libros IV y V* (C. R. Braun, Trad.).

Thorpe, C. (2016). *El libro de la sociología*. Akal.

Tema 7 - Parte 1 - Grupos de Referencia

Parte del Tema 7 – Actitud y Grupos de Referencia

Introducción

En el estudio del comportamiento del consumidor, solemos dividir el proceso de compra en tres grandes fases (L. G. Schiffman et al., 2010): un proceso de influencia externa, que incluye su ambiente sociocultural y las dinámicas propias del marketing; un proceso interno, por el que el consumidor detecta sus necesidades, negocia sus deseos, interpreta la información externa y evalúa sus opciones; y el proceso final de compra y evaluación.

Hasta ahora, en la asignatura nos hemos centrado en el primer paso, el proceso más externo, revisando variables como la cultura o la clase social. En este tema, empezamos a acercarnos a cada consumidor al explorar los Grupos de Referencia **, los procesos de influencia y la actitud.**

1. ¿Qué es un grupo de referencia y qué tipos de grupo de referencia hay?

A lo largo de nuestras vidas, cada uno pertenecemos a distintos grupos, grandes o pequeños, que afectan a nuestras decisiones de consumo y a nuestra actitud. Los grupos cumplen funciones sociales fundamentales: a través de la socialización, nos ayudan a adaptarnos a nuestro entorno, a desarrollar las capacidades necesarias para la supervivencia, y a construir el autoconcepto (Vander Zanden, 1984).

Entendemos como grupo de referencia a un conjunto de personas con capacidad para guiar las decisiones de consumo de una persona. Esta definición abarcaría prácticamente a todos los grupos a los que pertenece un individuo, desde su clase social hasta su familia más cerca. Sin embargo, no todos los grupos influyen de la misma manera, por lo que debemos distinguirlos con base en tres criterios fundamentales: la **frecuencia de comunicación, la formalidad, y el tipo de influencia que ejercen**.

Grupos de referencia según su frecuencia y la naturaleza de su comunicación

Si piensas en los grupos a los que perteneces, probablemente identificarás primer aquellos con los que te relacionas más a menudo y de manera más espontánea, como tu familia o tus amigos más íntimos. Estos son conocidos como **grupos primarios**. Dentro

de estos grupos, la comunicación es frecuente y directa, y surge de forma natural, sin necesidad de forzarla.

Por otro lado encontramos los **grupos secundarios**, donde la comunicación es menos directa o se articula en torno a un objetivo concreto, sin espontaneidad.

> 💡 Esta distinción no siempre es clara. Por ejemplo, si perteneces a un grupo de amigos online con quienes solo compartes tu pasión por la música o los videojuegos, la categorización se vuelve ambigua. ¿Es este grupo primario o secundario?

La clave para diferenciar los grupos primarios de los secundarios está no solo en la frecuencia y la naturalidad de la comunicación, sino también en la **profundidad** de las interacciones y los vínculos emocionales que se establecen.

Grupos de referencia según *su formalidad*

En todos los grupos existen jerarquías y códigos de comportamiento, pero en algunos son más visibles que en otros. Así, distinguimos los **grupos formales** de los **grupos informales.** Los formales son aquellos con estructuras y roles claros, como las asociaciones, las instituciones educativas, las empresas o los clubes. En estos grupos, las interacciones están regidas por normas explícitas y objetivos predefinidos.

Por el contrario, los **grupos informales** carecen de una estructura rígida y se basan en reglas tácitas. Las relaciones personales en estos grupos suelen estar basadas en afinidades, lo que resulta en relaciones más cercanas.

Incluso en esta clasificación puede haber algo de ambigüedad, puesto que dentro de un grupo formal podemos encontrar subgrupos informales y primarios, y la naturaleza de los grupos puede cambiar dependiendo del momento.

> 💡 Por ejemplo, en clase, no nos relacionamos de la misma manera con nuestros compañeros durante una práctica que durante una pausa para el café. E incluso en los grupos informales podemos tener cierta jerarquía.

Por esto, además de clasificarse por su comunicación y por su estructura, los grupos también se pueden clasificar por su **función** y por el **tipo de influencia** que ejercen.

Grupos de referencia según su función

Esta clasificación hace referencia a normas sociales y a las necesidades de afiliación y reconocimiento, claves para motivar el consumo. Distinguimos los grupos normativos de los comparativos y los simbólicos.

En primer lugar, los **grupos normativos** son aquellos que establecen normas (positivas o sociales) más o menos explícitas sobre cómo debemos consumir. Por ejemplo, la familia puede ser una fuente de normas de comportamiento durante la infancia y la adolescencia, reglando cómo debemos vestirnos. Respetar estas normas tendrá recompensas, mientras que ignorarlas podría tener un coste social o incluso económico.

En segundo lugar, encontramos a los **grupos comparativos**, que nos inspiran con sus decisiones. Un ejemplo típico serían los compañeros de trabajo o de clase, a quienes observamos y con quienes nos comparamos. Aunque no imponen normas explícitas, sí nos proporcionan referentes que pueden influir en el ámbito profesional, en las decisiones de consumo o en el estilo de vida.

En ambos casos, **tanto los grupos normativos como los comparativos se caracterizan por ser grupos a los que ya pertenecemos (es decir, grupos de pertenencia)**. Pero ¿qué sucede con aquellos grupos de los que no formamos parte? ¿Influyen en nuestras actitudes de consumo? La respuesta es clara: sí, sin duda. Estos son los **grupos simbólicos o de aspiración**, el tercer tipo de grupo según su función. Estos grupos actúan como guías y fuentes de motivación; nos aportan un modelo ideal de estilo, comportamiento o valores al que deseamos acercarnos. Por ejemplo, para una persona aficionada a la moda, las grandes figuras del mundo textil, los modelos y las diseñadoras pueden formar un grupo simbólico.

2. ¿Cómo nos afectan los grupos de referencia? Tipos de influencia

Como ves, los grupos de referencia nos afectan de diversas maneras, ya sea a través de una “presión” o como herramientas de motivación. Por eso, debemos distinguir entre dos tipos de influencia fundamentales: la Influencia informativa y la Influencia normativa.

La Influencia informativa se limita al intercambio de información, y supone una evaluación por parte del consumidor. Ocurre cuando pedimos opiniones dentro de un grupo. Esta influencia es especialmente fuerte cuando los consumidores se sienten inseguros o no tienen suficiente información sobre un producto o servicio. En este caso, el

grupo no necesariamente impone una elección, pero su conocimiento es percibido como valioso y puede influir en tu decisión final.

> 💡 Por ejemplo, si estás considerando invertir en el mercado de las criptomonedas y no estás familiarizado con las últimas opciones, puedes buscar opiniones o recomendaciones de amigos o expertos que formen parte de tu grupo de referencia.

Por otro lado, la Influencia normativa se refiere a la **presión** que los grupos ejercen para que sus miembros cumplan con ciertas expectativas o normas, **con el fin de ser aceptados socialmente**. Este tipo de influencia puede manifestarse de forma explícita, como cuando la familia espera que te comportes o consumas de cierta manera (y te lo hace saber), o de manera implícita, como la presión que sientes para vestirte de acuerdo con las tendencias de tus amigos o compañeros de trabajo. Respetar estas normas suele conllevar recompensas sociales, **como la aceptación o el reconocimiento**, mientras que ignorarlas puede generar sanciones, como la desaprobación o el rechazo.

> ⚠️ El nombre común para la influencia normativa es "presión social".

En ambos casos, tanto cuando nos referimos a la influencia informativa como cuando hablamos de influencia normativa, los grupos pueden influir tanto en nuestra decisión de consumir como en qué producto elegimos.

3. Factores que afectan a la influencia del grupo en la actitud del consumidor: ¿en qué casos nos afecta la presión?

Aunque que podemos identificar los dos tipos de influencia en casi todos los grupos, hay factores que modulan su importancia. Según Schiffman y Wisenblit (2015), dos de los factores más relevantes para estudiar la influencia que ejerce un grupo sobre el individuo a la hora de guiar el consumo son la **credibilidad del grupo** y la **notoriedad del comportamiento**. A estos dos hay que añadir el nivel de Conformidad de un individuo con el grupo.

La **credibilidad** se refiere a la percepción que tiene el consumidor sobre el conocimiento del grupo o de otra persona. Si sabemos que una persona o un grupo tienen conocimientos válidos sobre esa marca, su influencia sobre nuestra decisión será mayor.

> 💡 Por ejemplo, un grupo de profesionales o especialistas en tecnología tendrá un impacto significativo en las decisiones de compra de productos tecnológicos, ya que se considera que poseen información precisa y relevante.

Por otro lado, la Notoriedad del producto se refiere al valor simbólico de los bienes o de un comportamiento. Que un producto sea "notorio" significa que es muy visible o que está cargado de significados, y puede mandar un mensaje a nuestro entorno. Los productos o servicios que son visibles y tienen un fuerte componente social, como la ropa, los automóviles o la tecnología personal, están más sujetos a la influencia del grupo, puesto que son más visibles y serán evaluados por nuestro entorno. También los comportamientos notorios como el consumo sostenible o los marcadores de Género.

La conformidad en los grupos

Si sabemos que todos los grupos están expuestos a dinámicas de influencia informativa y normativa, **¿qué hace que algunos consumidores sean más impermeables a la presión social, mientras que otros parecen más volubles?** Para responder a esta pregunta, debemos hacer referencia a la Conformidad, un concepto de la psicología social, en concreto, de la **Teoría de la Influencia Social**.

La conformidad es un concepto fundamental para entender el cambio de actitudes, que veremos en la segunda parte de este tema.

La conformidad se refiere a **la tendencia de las personas a ajustar su comportamiento, actitudes o decisiones a las normas establecidas por el grupo, ya sea para evitar el rechazo o para obtener aceptación**. En 1953, Herbert Kelman identificó **tres niveles de conformidad**, cada uno con implicaciones distintas para los miembros del grupo.

1. En el nivel más básico de conformidad nos encontramos con el **cumplimiento**. Según Kelman, los individuos pueden limitarse a "cumplir" con las expectativas del grupo, para evitar sanciones, pero sin que ello conlleve un cambio de actitud ni de opinión. Se trata, pues, de una aceptación superficial: una vez abandonamos al grupo, dejamos de comportarnos como él.
2. El siguiente nivel es el de la **identificación**. En este nivel, el individuo asimila las características de un modelo externo, generalmente una persona a la que admira o respeta. Así, aceptamos su forma de comportarse y la replicamos. Es un nivel más profundo, pero que está expuesto a cambios, por ejemplo, cuando

desaparece la persona con la que nos identificamos o cuando su comportamiento cambia.

3. El nivel más profundo es el que conocemos como **internalización**. En este punto, el individuo hace suyas las normas y los comportamientos del grupo, y los replica incluso cuando lo ha abandonado. Así, los valores del grupo se convierten en los del individuo.

En general, la conformidad crece a medida que la pertenencia al grupo se hace más importante para la persona, o cuando hay un deseo fuerte de encajar y ser aceptado. Como veremos en la segunda parte del tema, la conformidad tiene un potencial afectivo fundamental para entender el cambio de actitudes.

> 💡 Solomon Asch (1951) demostró la fuerza de la conformidad de grupo con su conocido experimento de las líneas. Mostraba a un grupo de personas tarjetas con líneas de diferentes longitudes, donde solo una de las líneas coincidía con la línea de referencia. Los participantes debían decir en voz alta cuál era la línea coincidente. Sin embargo, solo uno de ellos era un sujeto real; el resto eran cómplices que, en ciertas rondas, daban respuestas incorrectas. Esto ponía al participante real en una situación de presión: seguir su juicio o conformarse con la respuesta del grupo. Puedes aprender más sobre la conformidad en este blog.
> https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-conformidad

¿Qué relación hay entre conformidad y consumo?

Aunque la Teoría de la Influencia Social se desarrolló en el ámbito de la política y del cambio social, su aplicación en el estudio del consumo es muy relevante, especialmente en la sociedad de consumo (Davlembayeva & Papagiannidis, 2024).

La Conformidad muestra cómo las decisiones individuales están profundamente afectadas por el deseo de pertenencia y por la búsqueda de validación social. Por ejemplo, los consumidores suelen optar por marcas de moda que son populares entre su grupo de amigos o colegas de trabajo para evitar el rechazo y para ser aceptados. Esta tendencia se observa también en contextos más amplios, como en el caso de las dietas o el consumo de productos ecológicos, donde las personas ajustan sus elecciones para alinearse con los valores y normas de un círculo social que consideran importante. La conformidad también impulsa la **imitación** de personas a las que admiramos,

celebridades o influencers. Así, la conformidad no solo influye en qué productos o servicios se consumen, sino que también actúa como una herramienta para **construir identidades**, expresar pertenencia y reforzar la cohesión social, revelando el poder de las dinámicas grupales en las decisiones de compra.

En la era digital, la conformidad es especialmente importante si hablamos de redes sociales e influencers—o, en términos de consumo, "Líder de Opinión".

4. El liderazgo en los grupos de referencia

Al igual que existen distintos tipos de grupo, también hay distintos tipos de individuos dentro de cada grupo. Aunque solemos hablar de grupos de "iguales", la realidad es que no todos somos iguales en un grupo. Algunos miembros destacan por su conocimiento, otros por su carisma y algunos por su empatía. Estas características permiten que ciertas personas se conviertan en guías que influyen en las decisiones de los demás. Este fenómeno introduce un concepto clave: **el y la Líder de Opinión**.

Según Keller y Kotler, **un líder de opinión es "una persona que ofrece consejo informal o información sobre un producto** o una categoría de productos, tales como qué marca es mejor utilizar o cómo se puede utilizar un producto." (Kotler & Keller, 2012, p. G5). Cuando hablamos de líderes de opinión, no nos referimos a vendedores ni a representantes comerciales. A diferencia de estos, la influencia de un líder de opinión es informal, y, en principio, no obtienen beneficios por los consejos que brindan (L. Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 217). Por lo general, **los miembros de un grupo confían en los líderes gracias a su conocimiento, su confianza y su estatus** dentro del grupo.

En un mismo grupo de amigos, por ejemplo, pueden coexistir varios líderes de opinión en diferentes ámbitos: una puede ser experta en tecnología; otra, en moda y cosmética; y otra, en cine y música. **No es habitual que una misma persona ejerza de líder de opinión en múltiples ámbitos**, sino que el liderazgo suele ser específico.

Si bien su influencia es mayormente informativa, los líderes de opinión también pueden ejercer influencia normativa, estableciendo expectativas dentro del grupo.

Hasta mediados de los años 60, los líderes de opinión eran figuras más fáciles de identificar, debido a que la estructura de los grupos era más simple y local. Sin embargo, con el auge de las redes sociales, el alcance de estos líderes se ha ampliado

significativamente, dando lugar a un nuevo tipo de figura: los **influencers y micro-influencers**. Estos nuevos líderes de opinión operan en un entorno digital y poseen la capacidad de influir en un público más amplio y diversificado.

> 💡 La Sociometría, un método que hemos explorado para medir la clase social, también se utiliza para analizar el liderazgo de opinión. En este enfoque, los nodos más conectados y con mayor influencia dentro de una red social suelen ejercer el rol de líderes de opinión, ya que su posición les permite impactar de manera más efectiva en las decisiones y comportamientos de otros miembros del grupo.

5. La familia y el hogar en el consumo

Si hablamos de grupos de referencia, no podemos pasar por alto la importancia de la Familia en las dinámicas de consumo. Entendida en su sentido estricto, una familia es un grupo de personas con lazos de parentesco (legal o de sangre) y que presenta vínculos afectivos.

La familia tiene un rol especialmente fuerte durante las primeras fases de la vida, en la infancia y la preadolescencia. Desempeña un papel de Socialización, educando a los consumidores en los principios y valores de su contexto social, lo cual les ayudará a adaptarse mejor a su entorno. Además, la familia educa en conductas de consumo, ayudando a negociar el deseo, identificar necesidades y a posponer la satisfacción. Como en cualquier grupo, la familia también tiene líderes de opinión.

Muchos manuales sobre comportamiento del consumidor inciden sobre la división de roles dentro de la familia, sirviéndose de la estructura familiar tradicional de padre, madre, e hijos. Así, identifican una serie de etapas en la vida familiar que afecta a cómo se distribuye el presupuesto familiar en función del momento. Los spots televisivos, por ejemplo, muestran distintas etapas de la vida y a menudo se apoyan en la vida familia. En la imagen tienes un resumen de estas etapas.

El concepto y la medición del hogar

En los últimos 40 años, la estructura familiar en España ha experimentado grandes transformaciones: la incorporación masiva de la mujer al mercado laboral, la reducción en el número de hijos, el retraso en la edad de la maternidad, la normalización del divorcio y un mayor reconocimiento de nuevos modelos familiares como las familias

monoparentales, las familias formadas por personas homosexuales, o las familias integradas por personas de identidad de género no binaria. Además, en los últimos años se ha observado un **cambio en la relación de la familia con el consumo**, con un marcado incremento en el gasto por hijo, menos horas de convivencia familiar, un incremento de la vida institucional de los niños, y una aceleración de las diferencias de consumo entre padres e hijos (Castro-Martin & Seiz, 2014; OECD, 2022).

No hay evidencia estadística para hablar de un deterioro o una mejora en el modelo de familia, pero es frecuente que surjan críticas respecto a los efectos de estos cambios en la estructura familiar, y que el propio concepto de "familia" genere controversia tanto entre quienes defienden un modelo tradicional como entre quienes abogan por un concepto más inclusivo. Además, **centrarse exclusivamente en el consumo dentro de la familia dificulta el estudio de otras unidades de consumo**, como aquellas formadas por personas sin lazos de parentesco (por ejemplo, los estudiantes que comparten vivienda). Por esta razón, los estudios de consumo se enfocan principalmente en el consumo en el Hogar. En concreto, los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística aplican el concepto de hogar de la OCDE.

La OCDE (2013) entiende un hogar como una persona o grupo de personas que viven juntas bajo el mismo techo y se coordinan para proveerse de los bienes y servicios esenciales para vivir. De acuerdo con esta definición, todos los ciudadanos de un país pertenecen a un único hogar, y para ser incluidos en las estadísticas y registros, los miembros de un hogar deben ser residentes en el mismo país. Además, para estudiar el gasto en un hogar, la OCDE no mide el número de personas que la forman, sino que introduce un concepto distinto: Unidad de consumo.

> 💡 Reflexiona: ¿cuánto espacio necesita una persona en un hogar? ¿Y tres personas? ¿Cuál es el gasto en calefacción de una familia de tres personas en una vivienda de 84 metros cuadrados? ¿Y el de una familia de cinco personas en la misma vivienda? Y ¿cuál es el gasto de una familia de tres adultos en comida? ¿Y el de un adulto y dos niños? Como ves, el gasto en los hogares no sigue una escala directamente proporcional al número de personas que la integran, sino que debemos aplicar Escalas de equivalencia.

El concepto de unidad de consumo reconoce que el consumo y las necesidades dentro de un hogar no siguen una distribución proporcional. En su lugar, se utilizan Escalas de

equivalencia que otorgan un peso distinto a cada miembro del hogar, generalmente en función de su edad. En España, el Instituto Nacional de Estadística (INE) aplica la Escala de equivalencia modificada de la OCDE para sus cálculos (Instituto Nacional de Estadística, 2024), que distribuye así el número de unidades de consumo en un hogar:

- Una unidad de consumo para la primera persona adulta.
- 0,5 unidades de consumo por cada adulto adicional (mayor de 13 años)
- 0,3 unidades de consumo por cada menor de 13 años.

  💡 Haz el cálculo: ¿cuántas unidades de consumo hay en una familia formada por una mujer de 42 años, uno hombre de 40, una chica de 14 y un chico de 6? Aplica la escala de equivalencia modificada de la OCDE.

  Nº de u.c. (OCDE modificada)=1+(A−1)×0,5+M×0,3

  Nº de u.c. (OCDE modificada)=1+(3−1)×0,5+1×0,3 = 2,3 u.c.

El concepto de Unidad de consumo entiende que el consumo y las necesidades en el Hogar no siguen una distribución proporcional. Como ves, tanto los conceptos de "hogar" como de "unidad de consumo" permiten estimar los ingresos necesarios y los gastos habituales de un hogar medio, sin las complicaciones semánticas y estadísticas de otros términos.

---

6. Referencias

Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. En *Groups, leadership and men; research in human relations* (pp. 177-190). Carnegie Press.

Castro-Martin, T., & Seiz, M. (2014). La transformación de las familias en España desde una perspectiva socio-demográfica. *Documento de trabajo en VII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España, Fundación FOESSA*.

Davlembayeva, D., & Papagiannidis, S. (2024). Social Influence Theory: A review. En *TheoryHub Book*.

Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), Concepto seleccionado: Escalas de equivalencia*. INE. https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5228

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.

OECD. (2013). *OECD Guidelines for Micro Statistics on Household Wealth*. OECD Paris.

OECD. (2022). *Evolving Family Models in Spain: A New National Framework for Improved Support and Protection for Families*. OECD Publishing.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed). Pearson Educación.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.a ed.). Pearson Educación. https://www.ecobook.com/libros/comportamiento-del-consumidor/9786073233088

Vander Zanden, J. W. (1984). *Social psychology* (3rd ed). Random House.

Tema 7 - Parte 2 - Actitud y Cambio de Actitudes

Parte del Tema 7 – Actitud y Grupos de Referencia

1. Introducción: ¿qué es la actitud y cómo se desarrolla?

La Actitud es un concepto desarrollado por la psicología y con amplia aplicación en la sociología. Podemos definirla como **una tendencia psicológica que se expresa a través de la evaluación de una entidad en una escala de aprobación o desaprobación** (Eagly & Chaiken, 1993, p. 1). De forma más sencilla: cada vez que expresas aprobación o desaprobación hacia una marca, un producto, un comportamiento o incluso una persona estás expresando una actitud.

Como ya vimos en el Tema 5 - Parte 1 - La construcción social del gusto, el Gusto es una actitud, pero se limita a evaluar la dimensión formal de un bien. Como el gusto, las **actitudes tienen un fuerte componente social**, puesto que emergen de la interacción con nuestro entorno y con nuestros grupos de referencia. La Clase Social a la que pertenecemos, nuestra Cultura, nuestra Familia y nuestro grupo de amigos pueden facilitar una actitud positiva o negativa hacia un producto, una marca o una forma de consumir.

Además, nuestras actitudes también comunican nuestros valores y nuestra forma de entender el mundo (Voas, 2014). Esto explica por qué cambiar las actitudes es una tarea compleja y por qué los estudiosos del consumo dedican tiempo y recursos a (1) comprender estas actitudes y (2) encontrar formas de modificarlas.

> 💡 Por ejemplo, las campañas de sensibilización contra el tabaco o las campañas de seguridad vial suelen tener un componente emocional muy fuerte. Estas campañas buscan impactar al consumidor, generando un "shock" emocional que motive un cambio de actitud.

2. ¿Cómo funciona la actitud?

Está claro que los consumidores desarrollan actitudes evaluativas sobre los productos y las marcas, pero ¿cómo y por qué lo hacen? En general, la psicología ha demostrado que **desarrollamos actitudes a través de procesos como el ajuste, la observación y la imitación.** La Teoría del Aprendizaje Social (Bandura, 1987) explica cómo, desde

pequeños, aprendemos a valorar el comportamiento de nuestros padres y de otras figuras de referencia, imitándolos y adoptando sus actitudes.

En clase, aplicaremos **dos teorías fundamentales** para entender cómo se forman y cómo cambian las actitudes: la Teoría Funcionalista de la Actitud y la Teoría del Comportamiento Planificado.

2.1. La Teoría Funcionalista de la Actitud

Desarrollada por Daniel Katz en los años '60 del siglo XX. El enfoque "funcionalista" asume que la actitud cumple una serie de funciones (Tello-Zuluaga, 2023), es decir, que desarrollamos actitudes porque nos ayudan a cumplir objetivos. Katz identifica cuatro tipos de funciones que cumplen nuestras actitudes:

- **Ajuste**: las actitudes nos ayudan a maximizar las recompensas y minimizar las penalizaciones, orientándonos hacia experiencias o comportamientos que consideramos positivos o que nos supondrán beneficios.
- **Autoexpresión**: las actitudes nos permiten expresar nuestros valores y creencias, reflejando nuestra identidad y nuestra forma de entender el mundo.
- **Conocimiento**: las actitudes simplifican la información que procesamos, ayudándonos a organizar y dar sentido a un entorno complejo. Categorizar las cosas como positivas y negativas, sencillamente, hacen que sea más fácil gestionar la información.
- **Defensa del yo**: las actitudes protegen nuestra autoestima y nos ayudan a manejar amenazas o situaciones que desafían nuestra autoimagen. Cuando un comportamiento pone en peligro nuestra identidad, nos defendemos y desarrollamos una actitud negativa hacia él.

  💡 La Teoría Funcionalista de la Actitud se puede aplicar a objetos y marcas, pero es útil, sobre todo, para evaluar comportamientos más profundos. Por ejemplo, comportamientos relacionados con el consumo identitario: consumo ético, consumo aspiracional, consumo político, consumo nacionalista, consumo de proximidad…

2.2. La Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado fue desarrollada por Icek Ajzen en 1985. Es una de las teorías más utilizadas en el estudio de las actitudes, especialmente en el ámbito

del cambio social y de la salud, y ha dado lugar a complejos modelos matemáticos que no veremos en esta asignatura.

La teoría explica que nuestro comportamiento depende de **dos factores principales:**

1. La intención que tenemos de realizar ese comportamiento.
2. La percepción que tenemos sobre si será fácil o difícil llevar a cabo ese comportamiento.

La intención, a su vez, se forma a partir de tres elementos:

- La **actitud** hacia el comportamiento: si vemos el comportamiento como algo positivo o negativo. Por ejemplo, podemos tener una actitud de partida hacia hacer ejercicio.
- La **presión social percibida o influencia normativa:** si sentimos que otros esperan que actuemos de cierta forma, y cuánta importancia damos a esas expectativas. Por ejemplo, es posible que percibamos una gran presión de nuestro entorno por ponernos en forma.
- La **percepción de control:** si creemos que tenemos los recursos o habilidades necesarios para comportarnos de esa manera. Por ejemplo, si encontramos una oferta de suscripción a un gimnasio que podemos pagar, la percepción de control será mayor.

Seguro que ya te has dado cuenta de que estos tres factores están íntimamente relacionados y de que influyen unos sobre otros: la presión social afecta a la actitud, como también lo hace la percepción del control. El gráfico visualiza estas relaciones:

Toma como ejemplo el **consumo de alimentos saludables**. Imagina que te planteas cambiar de hábitos y empezar a comer mejor. De entrada, tendrás una actitud hacia la alimentación saludable, ya sea positiva o negativa. Positiva, si crees que es algo deseable; negativa, si crees que no es deseable (porque no te gusta, porque no “crees” en ella, etc.). Es posible que también notes **presión (influencia normativa)** en tu entorno por comer de forma más saludable, de tu familia, por ejemplo. Ambos factores son importantes, pero, naturalmente, no podrás cambiar tu comportamiento si no sientes que puedes cambiarlo: la comida saludable suele ser más cara, y es posible que en tu barrio

no sea fácil de encontrar. Así, los tres factores interactúan para formar una intención que nos llevará a un comportamiento o a otro.

> 💡 La Teoría del Comportamiento Planificado ofrece un modelo matemático para evaluar la probabilidad en un cambio de actitudes. Su validez ha sido demostrada en diversos campos, especialmente en el campo de la salud. Por ejemplo, estudios en el ámbito de la salud han mostrado cómo la presión social y la percepción de control influyen en comportamientos como el consumo de tabaco o la práctica de actividad física (Hagger et al., 2002). También se ha aplicado con éxito para entender la adopción de prácticas sostenibles en el consumo (Paul et al., 2015).

3. Cambiando actitudes: los tres componentes de la actitud

Como estudiante de Comportamiento del Consumidor, naturalmente, entender la actitud no es suficiente; debemos saber cómo motivar cambios, ya sea para promocionar modelos de consumo alternativos o para expandir el alcance de una marca. Combinar la Teoría Funcionalista de la Actitud y la Teoría del Comportamiento Planificado puede ayudarte. Utilizando la teoría de Katz, es posible comprender qué funciones cumplen las actitudes para los individuos (como el ajuste, la autoexpresión o la defensa del yo). Esto permite identificar qué necesidades psicológicas o sociales satisfacen esas actitudes y, por lo tanto, qué áreas se pueden abordar para promover un cambio.

Por otro lado, la teoría de Ajzen proporciona un enfoque práctico para predecir cómo las actitudes, las normas sociales y la percepción de control afectan el comportamiento. A través de esta teoría, puedes evaluar de manera más precisa las influencias sociales y las barreras percibidas, lo que facilita diseñar estrategias efectivas que favorezcan la adopción de nuevos comportamientos.

Generalmente, para motivar un cambio de actitudes debes apelar a los Tres componentes de la Actitud: el componente **afectivo**, el **cognoscitivo** y el **comportamental**. Esta división emerge de teorías en la psicología de la persuasión, como la de Ajzen o como el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty & Cacioppo, 1986). Este modelo afirma que el cambio de actitudes se logra a través de un mensaje central (los hechos, los argumentos) y de un mensaje periférico (las emociones, la credibilidad de quien emite el mensaje, etc.). Así que ¿cómo utilizamos los componentes?

Afectivo

La actitud tiene un fuerte c**omponente emocional,** ya que está relacionada con nuestras percepciones y con cómo nos sentimos cuando pensamos en un producto, una marca o incluso una persona. A menudo, las actitudes que desarrollamos hacia un producto, marca o práctica no son del todo racionales, sino que se mueven por las emociones. Este componente se puede aprovechar tanto para reforzar una actitud como para cambiarla.

¿Cómo conectar con el componente afectivo de la actitud?

- **Refuerza la influencia social**: el uso de líderes de opinión y de grupos simbólicos puede fortalecer la sensación de pertenencia. También son útiles las dinámicas como el **FOMO** (miedo a perdérselo) o la **influencia normativa**.
- **Enriquece la experiencia de consumo**: las emociones positivas, el confort y las experiencias refuerzan la impresión positiva.
- Fíjate en la **credibilidad** del emisor del mensaje: si no es un emisor creíble, el mensaje no calará o no entrará en la latitud de aceptación.
- **Cuidado con la reactancia:** la Teoría de la Reactancia Psicológica (ver Torres, 2017) sostiene que las personas reaccionamos de forma negativa cuando vemos nuestra libertad de comportamiento amenazada. Forzar un comportamiento puede generar una actitud negativa.
- **Conecta con los valores**: los consumidores asocian valores a los productos y a las empresas que los venden, lo que les ayuda a expresarse.
- **Facilita el cambio de actitudes:** a menudo, cambiar una actitud nos puede hacer sentir inauténticos o juzgados.

Cognoscitivo

La actitud también se compone de ideas y creencias, no solo de emociones. La información de la que disponen los consumidores guiará su interpretación de un bien o de una marca. Este componente forma el mensaje central del Modelo de Probabilidad de Elaboración, y recuerda que la actitud también cumple una función de organización del conocimiento.

¿Cómo reforzar o modificar el conocimiento?

- **Proporciona información relevante y accesible**, que sea clara y conecte con tu público objetivo.

- **Actualiza y corrige la información existente**, revisando las creencias desactualizadas o corrigiendo conceptos equivocados.
- **Modifica las creencias**, promoviendo nuevas formas de interpretar la información.
- **Formula mensajes que estén dentro de la latitud neutral o de aceptación** (ver más abajo).

> 💡 Ten en cuenta, no obstante, que cambiar la información no es suficiente para generar un cambio de actitudes. Hace décadas que sabemos que las medidas de seguridad vial (como no beber si vamos a conducir, ponernos el cinturón de seguridad, conducir por debajo de la velocidad máxima y descansar regularmente) son importantes, pero eso no garantiza que todos las cumplamos.

Comportamental

En algunos casos, podemos adelantarnos a la actitud, simplemente facilitando el consumo. Si podemos construir un puente el consumidor y el producto, es posible que no se detengan a evaluarlo en términos de aprobación o desaprobación. Recuerda la Teoría del Comportamiento Planificado, que sitúa la percepción de control sobre el consumo como el elemento más importante.

¿Cómo utilizar el comportamiento para facilitar el cambio de actitudes?

- Reduce las barreras, a través de ofertas, descuentos, promociones, pruebas gratuitas, campañas…
- Crea oportunidades para experimentar, colaborando con otras empresas o instituciones que puedan motivar un enfoque diferente sobre el producto.
- Muestra los beneficios y los perjuicios del comportamiento que quieres modificar.

4. La importancia de que todo "encaje": disonancia cognitiva, congruencia y las latitudes de aceptación

La fórmula de los Tres componentes de la Actitud, lamentablemente, no es infalible. A la hora de cambiar actitudes, nos enfrentamos a un problema: **la mayoría de nosotros no queremos cambiar nuestras actitudes**, puesto que cumplen numerosas funciones y están arraigadas en la experiencia y los valores. Por eso, si pretendes cambiar una actitud,

es importante que manejes dos conceptos: Latitudes de Aceptación y Disonancia cognitiva.

Latitudes de aceptación

Dentro de la Psicología Social, se maneja el concepto de Latitudes de Aceptación para hacer referencia a la probabilidad que un mensaje "encaje" con la opinión de tu interlocutor. Este concepto, desarrollado por Muzafer y Carolyn Sherif (ver González, 2022) explica cómo reaccionamos ante propuestas o mensajes dependiendo de cómo se relacionan con la idea que ya hemos anclado.

Al formular una idea o un mensaje, dependiendo de la idea que ya tenga esa persona, caerá en una de las tres zonas:

- **Latitud de aceptación:** si la idea que formulas es cercana a la que ya tienen tu interlocutor, le parecerá razonable y será más fácil que esté de acuerdo contigo.
- **Latitud de rechazo:** si la idea que formulas es radicalmente opuesta a la que ya tiene tu interlocutor, le parecerá inaceptable y la rechazará de forma directa.
- **Latitud neutral:** ideas que no generan aceptación ni rechazo inmediatos.

La idea es sencilla: cuanto más cerca esté un mensaje de nuestra zona de aceptación, más fácil será que la aceptemos. Naturalmente, cada zona será más grande o más pequeña según la importancia que demos al tema del que estemos hablando. Por ejemplo, en cuestiones fundamentales, como nuestra opinión sobre el consumo ético, la zona de aceptación puede ser más pequeña; en cuestiones triviales, como nuestra opinión sobre una serie que no hemos visto, la zona de aceptación puede ser mayor.

> 💡 Las latitudes de aceptación tienen una aplicación importante en psicología social, y explica por qué no es tan fácil cambiar actitudes muy ancladas, por qué es tan difícil desmontar una teoría de la conspiración, y por qué **tener la razón no es suficiente cuando discutes con otra persona.** Tienes más información aquí: https://lamenteesmaravillosa.com/teoria-juicio-social/

En el cambio de actitudes, utilizamos este concepto para intentar hacer que la zona de aceptación crezca. Eso lo podemos conseguir apelando a las emociones, utilizando a un Líder de Opinión en quien confíe la otra persona, o aprovechando la zona de neutralidad para generar interés. Eso sí: hay que evitar la Disonancia cognitiva y la reactancia.

La disonancia cognitiva y la consistencia cognitiva

En ocasiones, la búsqueda de un cambio de actitud puede tener efectos inesperados, generando **incomodidad en lugar de aceptación**. En clase, veremos ejemplos de cómo algunas campañas publicitarias han generado reacciones negativas y han tenido un impacto no deseado para las empresas debido a un fenómeno conocido como Disonancia cognitiva.

La **disonancia cognitiva** es un término desarrollado por Leon Festinger en los años '50 del siglo XX (Festinger, 2011). En clase se abordó el contexto en el que Festinger y sus colegas desarrollaron este concepto, y es fundamental entender su relación con el consumo.

En el ámbito del consumo, **la Disonancia cognitiva se refiere al desajuste entre las actitudes, creencias y conocimientos de un consumidor**. Este desajuste puede surgir cuando las campañas de sensibilización presentan un mensaje que entra en conflicto con las creencias previas del consumidor, creando una tensión entre lo que se sabe o se siente y lo que se promueve.

Es importante destacar que la disonancia cognitiva puede ser tanto una ventaja como un inconveniente. Si se maneja adecuadamente, puede motivar al consumidor a reevaluar sus creencias y, al final, generar un cambio de actitud positivo. Sin embargo, si la disonancia es demasiado intensa o se presenta de forma abrupta, puede llevar a la resistencia o el rechazo.

Puesto que la disonancia es físicamente molesta, los consumidores siempre van a intentar resolverla. La mayoría de las veces, ignorarán el mensaje, pero muchas veces la propia disonancia puede hacer que se planteen cambiar su actitud. En clase se verán ejemplos.

Dentro de la disonancia cognitiva, **la Teoría de la Consistencia Cognitiva** (Haider, 1958) propone que las actitudes de otras personas pueden influir sobre las nuestras. Si una persona a la que admiramos ve con buenos ojos un comportamiento, la probabilidad de que desarrollemos una actitud positiva será más alta. Y al revés: si alguien que no nos gusta tiene una actitud positiva hacia un comportamiento, eso puede hacer que lo rechacemos.

5. Referencias

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Bandura, A. (1987). *Teoría del aprendizaje social*. Espasa-Calpe.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace college publ.

Festinger, L. (with Riecken, H. W., & Schachter, S.). (2011). *When prophecy fails: A social and psychological study of a modern group that predicted the destruction of the world*. Wilder.

González, E. S., Sergio De Dios. (2022, January 2). *La teoría del juicio social: Tener la razón no basta*. La Mente es Maravillosa. https://lamenteesmaravillosa.com/teoria-juicio-social/

Hagger, M., Chatzisarantis, N., & Biddle, S. (2002). A Meta-Analytic Review of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior in Physical Activity: Predictive Validity and the Contribution of Additional Variables. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, *24*, 3-32. https://doi.org/10.1123/jsep.24.1.3

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations.* New York: Wiley.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2015). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 123-134. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (1st ed). Springer New York.

Tello-Zuluaga, J. (2023). Historia y desarrollo de la investigación sobre las actitudes humanas en la Psicología Social. *Revista Sul-Americana de Psicologia*, *11*, 37-58. https://doi.org/10.29344/2318650X.1.3506

Torres, A. (2017, March 6). *Reactancia psicológica: ¿qué es y cuáles son sus efectos?* https://psicologiaymente.com/psicologia/reactancia-psicologica

Voas, D. (2014). Towards a Sociology of Attitudes. *Sociological Research Online*, *19*(1), 12.

Tema 8 – La personalidad, la identidad y el estilo de vida como condicionantes del consumo

Introducción

En este tema, abordamos la definición y la operacionalización de una de las variables clásicas en consumo: la Personalidad. Como ves, seguimos descendiendo desde el plano general y social hasta un plano individual.

1. ¿Qué es la personalidad?

La Real Academia Española define la personalidad como la "[d]iferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra" (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, n.d.) Esta definición, al ser tan amplia, puede abarcar desde aspectos físicos y la forma de vestir, hasta los pensamientos y estados de ánimo, lo que puede llevar a confusión. Las definiciones técnicas de la personalidad, más precisas, hacen referencia a **un conjunto de rasgos psicológicos que nos diferencian y que determinan cómo nos adaptamos a nuestro entorno**.

> 📚 Algunas definiciones de la personalidad relevantes en comportamiento del consumidor
>
> "[C]onjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra)." (Kotler & Keller, 2012, p. 156)
>
> "Las características psicológicas internas que determinan y reflejan cómo una persona responde a su entorno." (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 83)
>
> La organización dinámica intraindividual de aquellos sistemas que determinan su ajuste único a su ambiente (Allport, 1970).
>
> Aquellas características de la persona que dan cuenta de sus patrones consistentes de sentir, pensar y actuar (John & Robins, 2021)

La personalidad es una variable fundamental para entender los comportamientos de consumo, por lo que debemos entender cómo funciona y cuáles son las principales teorías que explican su estructura.

2. ¿Cómo es la personalidad?

Como suele ocurrir, más que la definición, es interesante conocer las características y el "sentido" de la personalidad, y por qué es importante abordarla en el estudio del consumo. El concepto de personalidad tiene su raíz etimológica en la palabra latina "**persona**", que hacía referencia a las máscaras teatrales que utilizaban los actores. Esa idea de máscara, **como una forma de presentarnos ante el mundo**, sigue vigente, puesto que **la personalidad determina cómo respondemos ante el mundo que nos rodea, y es fundamental para entender su encaje en el consumo**. Al fin y al cabo, el consumo nos permite dar forma a nuestra propia "máscara" a través de los estilos de vida y los gustos que decidimos expresar.

Para entender de qué hablamos cuando hablamos de personalidad, debes recordar varios puntos clave:

- **La personalidad es única a cada individuo**. Cada persona posee una combinación particular de rasgos y características que no se repite exactamente en otra, lo que hace que la personalidad sea una herramienta esencial para distinguirnos en un mundo social y culturalmente diverso. Por eso, **no podemos decir que alguien "no tenga personalidad".**
- **La personalidad es consistente y continua**. Aunque puedan evolucionar y adaptarse a lo largo de la vida, ciertos patrones de pensamiento, sentimiento y conducta tienden a mantenerse estables. Esta estabilidad permite que algunos comportamientos sean predecibles, lo que resulta crucial para las relaciones interpersonales y para los estudios de consumo.
- **La personalidad es integrada,** y no podemos "romperla" en trozos más pequeños. Cada aspecto de la personalidad influye en los demás, formando un sistema interconectado. Aunque no todas las partes de nuestra personalidad se activan al mismo tiempo, están en constante interacción, moldeando nuestras respuestas y comportamientos. Esta integración permite que las personas actúen de manera coherente frente a las demandas del entorno, aun cuando estas demandas puedan ser complejas o conflictivas.

  ⚠️ **La importancia de la personalidad en el consumo.** En el contexto del consumo, la personalidad es fundamental para entender cómo nos relacionamos con productos, marcas y principios. Las decisiones de compra,

las preferencias y la Actitud pueden ser predichas, en parte, por rasgos de personalidad como la extraversión o la responsabilidad. Por ejemplo, las personas más extrovertidas pueden verse atraídas por productos que destacan en su componente social, mientras que aquellas más responsables pueden preferir productos que ofrezcan valor a largo plazo. **Por tanto, entender cómo los consumidores adaptan sus decisiones al entorno, a su propia personalidad y a las influencias externas es esencial para comprender las dinámicas del consumo.**

3. Las teorías de la personalidad

Aunque el estudio de la personalidad y los aspectos relacionados con la salud mental han tenido un gran desarrollo recientemente, tenemos que viajar hasta finales del Siglo XIX para entender su origen. Podríamos ir incluso más lejos, puesto que son muchas las culturas que han desarrollado modelos de pensamiento sobre el *espíritu* para explicar las actitudes y las emociones. Por ejemplo, en la Grecia Antigua, Hipócrates y Galeno empleaban **el concepto de "humores"**, fluidos corporales (sangre, bilis amarilla, bilis negra y flema) que, según la teoría del momento, influían en la salud física y mental. Un desequilibrio entre los humores podía producir enfermedades y afectar a las emociones y al comportamiento.

> 💡 Ahora sabes por qué decimos que estamos "de mal humor" cuando estamos enfadados, o de "buen humor" cuando estamos alegres.

A finales del Siglo XIX, con el nacimiento de la **psicología,** el estudio de la personalidad se convirtió en un objetivo científico. En este tema, exploraremos algunas de las principales teorías y abordaremos cómo incorporan el contexto social.

Es importante recordar que esta es una asignatura de sociología, por lo que la exposición de las teorías de la personalidad es limitada y se ciñe a los aspectos relevantes para la asignatura (ver López-Bonilla & López-Bonilla, 2007). En general, trazaremos una línea desde la medicina del Siglo XVIII hasta la psicología social. Para ello, debemos hablar, en primer lugar, de Sigmund Freud.

3.1. El psicoanálisis de Sigmund Freud

A finales del Siglo XIX, el trabajo de Sigmund Freud revolucionó la forma de entender la relación entre el cuerpo y la mente. En su época, los trastornos psiquiátricos y las

emociones se explicaban casi exclusivamente a través de factores físicos. Freud, en cambio, buscó explicaciones en el "mundo de la mente", centrándose en factores como las experiencias traumáticas o los sueños.

El médico austriaco, fundador del Psicoanálisis, desarrolló hasta cinco modelos diferentes para intentar explicar la misteriosa conexión entre comportamiento y cuerpo. Aunque prestaremos atención a su Modelo Estructural de la Personalidad, es importante que entiendas cómo se relacionan los cinco (ver Cloninger, 2003, pp.32-69).

- En primer lugar, Freud desarrolló un **modelo topográfico**, con el que definió tres "regiones" de la personalidad*: la inconsciente, compuesta por los pensamientos e impulsos a los que no podemos acceder conscientemente o que están reprimidos; la consciente, que está en contacto directo con el entorno del individuo; y la preconsciente, que actúa como un filtro entre ambas. Los pensamientos inconscientes (a los que llamó **pulsiones**) y conscientes a menudo entran en conflicto.
- **El modelo dinámico** representó un gran avance al explicar cómo los impulsos biológicos, por ejemplo, pueden interferir en nuestra capacidad de concentrarnos en el trabajo, o cómo la pulsión sexual puede entrar en conflicto con nuestro entorno. Frente a ello, intentamos defendernos y gestionar los impulsos, para evitar que se conviertan en un problema.
- En su **modelo económico**, Freud explicaba que nuestro cerebro tiene recursos limitados para gestionar todas sus pulsiones y necesidades, por lo que debemos gestionarlos con cuidado. También explicaba cómo la Cultura regula las pulsiones.
- El **modelo genético** explica el desarrollo de la personalidad a lo largo de la vida, enlazándolo, sobre todo, con los primeros años de infancia y con el deseo sexual reprimido.

  💡 ***Sobre el término "personalidad".** Aunque aparece en algunos trabajos anteriores, el término "personalidad" no se formalizó hasta 1937, cuando lo definió Gordon Allport. En los trabajos de Freud y Jung aparece el término, pero también utilizan otros "carácter", "temperamento", "aparato psíquico" o "psique".

Sin embargo, es su Modelo Estructural de la Personalidad el que mayor aplicación ha tenido en el estudio del comportamiento del consumidor. En este modelo, Freud identificó tres componentes de la personalidad: el **Ello** (los impulsos básicos), el **Superyó** (la moralidad) y el **Yo** (la conciencia). Es sencillo:

- El **Ello** es la fuente de esos impulsos sexuales, narcisistas y de búsqueda del placer, pero también de las pulsiones relacionadas con la agresividad o la destrucción. Es primitivo e inconsciente.
- El **Superyó** se preocupa por responder a las normas y a los valores sociales por encima de todo, generando un sentimiento de culpa y buscando el perfeccionismo. Como ves, **el id y el superego están en conflicto constante:** donde el id busca el placer y el desenfreno, el superego busca la perfección social y la rectitud.
- El **Yo** se encarga de mediar entre los otros dos. **Para Freud, la salud mental radica en tener un Yo fuerte**, que nos permita encajar socialmente pero también disfrutar. De lo contrario, caeremos en la enfermedad o, en términos de Freud, en la **neurosis**.

El enfoque de Freud generó fascinación y facilitó un amplio desarrollo en el campo de la psicología, pero también desató una gran **controversia**. En una época marcada por el tabú sobre la sexualidad, situar estas pulsiones en el centro de su modelo provocó un gran rechazo. Asimismo, su falta de rigor científico, basada en observaciones subjetivas, y su visión sesgada sobre las mujeres y la histeria han sido ampliamente cuestionadas y revisadas en las últimas décadas. Sin embargo, su trabajo sigue siendo fundamental por haber introducido conceptos clave como el inconsciente, los mecanismos de defensa y los conflictos internos, que transformaron la manera de entender la mente humana y abrieron el camino para el desarrollo de la psicoterapia.

> 🔗 Puedes aprender más sobre los modelos de Freud en este artículo de Psicología y Mente: https://psicologiaymente.com/personalidad/teoria-personalidad-sigmund-freud (Torres, 2017)

3.2. La personalidad según Carl Gustav Jung

Carl Gustav Jung, amigo y colega de Freud durante años, desarrolló un modelo que ampliaba la visión freudiana, y que empezaría a incorporar elementos sociales a la definición de la personalidad. Mientras Freud se centró en el mundo interno y las

pulsiones inconscientes, Jung amplió esta perspectiva al incluir elementos culturales y universales, lo que abre nuevas posibilidades para analizar el comportamiento humano.

Jung entendía que el inconsciente se compone de **una serie de patrones compartidos por toda la humanidad**, a los que llamó Arquetipos. Llegó a afirmar que todos los seres humanos compartimos un **inconsciente colectivo** (Cloninger, 2003, p. 81).

En el ámbito del consumo, los arquetipos de Jung se utilizan para comprender cómo las marcas y los productos se conectan emocionalmente con las personas al activar **imágenes simbólicas profundamente arraigadas en el inconsciente colectivo**, como la idea del héroe, el explorador o el cuidador.

> ⚠️ La teoría de Jung, aunque fascinante, no está respaldada por evidencia científica sólida, lo que limita su uso en estudios contemporáneos.

Componentes de la personalidad según Jung

La primera conexión de Jung con las expectativas sociales la encontramos en su forma de entender la estructura de la personalidad. Según Jung, la personalidad está formada por varios componentes (Cloninger, 2003, pp.76-80):

- **Yo (Ego):** es el centro de la conciencia, nuestra identidad consciente, que percibe el entorno y toma decisiones en la vida diaria. No es muy diferente al Yo de Freud.
- **Persona**: la máscara que usamos para interactuar con los demás y que se adapta a lo que esperan de nosotros. Según el contexto, activamos unos rasgos u otros para encajar en las expectativas. *Otros autores lo llamarán Autoconcepto, como veremos más adelante*.
- **Sombra:** los aspectos reprimidos o que no queremos tener en nuestra personalidad. Los impulsos sexuales, los impulsos violentos, y todos aquellos que son inaceptables. La sombra también incluye el potencial que no hemos desarrollado.
- **Ánima y Ánimus:** contiene representaciones inconscientes de la feminidad en los hombres (ánima; rasgos como la sensibilidad y la intuición) y de la masculinidad en las mujeres (ánimus; rasgos como la fuerza y la lógica).

Seguro que ya ves por dónde va la cosa: como Freud, Jung defendía que la salud mental y el bienestar se alcanzan cuando conseguimos que todos los componentes estén en equilibrio. A ese equilibrio lo llamo “self” o “sí mismo”.

Los arquetipos de la personalidad según Jung

Además de su modelo de personalidad, los Arquetipos de Jung son importantes para entender las dinámicas de consumo. Inspirado por la mitología y la religión, Jung identificó una serie de ideales que, según él, comparten todos los seres humanos. Estos ideales, a los que llamó arquetipos, incluyen expectativas sobre nuestro comportamiento y sobre el comportamiento de los demás. Están profundamente arraigados en todas las sociedades y se manifiestan en mitos, símbolos y comportamientos humanos comunes.

> 💡 Por ejemplo, Jung destacó el arquetipo del héroe, presente en todas las culturas: una figura que se sacrifica por los demás y busca el bien común. Este arquetipo influye en nuestra percepción de líderes, productos o marcas que encarnan valores de valentía, altruismo y superación personal.

Aunque su modelo no tiene validación científica, ha dejado una huella significativa en el mundo del marketing. Los arquetipos ofrecen una herramienta eficaz para segmentar audiencias y dotar de "personalidad" a productos o marcas, creando conexiones emocionales profundas con los consumidores. La capacidad de los arquetipos para resonar en el inconsciente colectivo los convierte en una estrategia poderosa para construir identidades de marca y narrativas publicitarias.

> 💡 Un ejemplo claro del uso de los arquetipos de Jung en el marketing es el de Nike, que encarna el arquetipo del **héroe**. La marca promueve la superación personal, el coraje y la perseverancia, apelando a valores universales como la lucha frente a la adversidad y el logro de metas. Su famoso lema, "Just Do It", conecta emocionalmente con consumidores que se identifican con la idea de superar límites y alcanzar el éxito.

3.3. La introducción del contexto social: Alfred Adler y Karen Horney

Jung y Freud sentaron las bases de la psicología moderna, pero sus teorías dejaron fuera aspectos sociales importantes que autores como Adler y Horney incorporaron, centrándose en la interacción entre el individuo y su entorno.

Alfred Adler (Viena, 1870) es uno de los neofreudianos más reconocidos, y se le considera el padre de la "psicología individual" (Cloninger, 2003, p. 108). Adler vivió una infancia difícil, marcada por la enfermedad y las burlas, lo que le generó un profundo sentimiento de inferioridad. A lo largo de su vida, observó que este sentimiento es común a todas las personas y que cada individuo desarrolla diferentes mecanismos para afrontarlo. Algunos

recurren al humor, otros a la agresividad, y otros a la cooperación, pero todos buscan mejorar su situación. A partir de estas ideas, Adler formuló el concepto de Estilo de vida: **una serie de objetivos personales que cada persona se marca para superar su sensación de inferioridad y encontrar su lugar en el mundo.**

Por su parte, la psiquiatra Karen Horney (Hamburgo, 1885) centró su trabajo en la importancia de las interacciones sociales. Creció en el seno de una familia compleja, marcada por un padre abusivo, lo que influyó en su interés por el desarrollo de la personalidad en la infancia. Según su teoría, gran parte de nuestra personalidad se forma en función de la atención y el cuidado que recibimos en los primeros años de vida. Ante unos padres que no nos hacen caso, los niños pueden desarrollar tres estrategias: una personalidad complaciente, una personalidad agresiva, o una personalidad desapegada. Aunque entraremos en detalle en el aula, basta comprender que, para Horney, son las relaciones sociales, y no solo los impulsos inconscientes ni los arquetipos, los que moldean nuestra personalidad y nuestra salud mental.

> 💡 Horney es considerada la fundadora de la **psicología feminista** por su crítica a las teorías de Freud y los prejuicios de su época sobre la neurosis en las mujeres, además de su oposición a los tratamientos invasivos como la histerectomía o los abusos.

4. La psicología moderna: la teoría de los rasgos

No cabe duda de que las teorías freudianas y neofreudianas marcaron un antes y un después en la psicología. Más tarde surgieron otros modelos y enfoques, como las teorías humanistas y las teorías del aprendizaje. Sin embargo, **la psicología moderna se ha centrado en el estudio de los Rasgos de la personalidad, desarrollados por Gordon Allport y Raymond Cattell**. Las teorías de rasgos se centran en el estudio de una serie de indicadores medibles y que permiten un estudio más y sistemático del comportamiento humano.

Estas teorías se centran en medir las diferencias individuales en la personalidad a través de una serie de **rasgos**. Los rasgos representan **patrones consistentes** de pensamiento, emoción y conducta que las personas utilizan para afrontar las situaciones a lo largo de su vida. Tienen una serie de características (Sánchez-Elvira Paniagua et al., 2005):

- Son **subyacentes**: no podemos verlos directamente, pero se manifiestan en conductas observables.
- Son **disposicionales**: se activan en situaciones específicas.
- Son **regulares**: se mantienen constantes a lo largo del tiempo y en situaciones similares.
- Son **ordenados**: pueden clasificarse según su probabilidad, frecuencia e intensidad
- Se miden en **grados de intensidad**: un rasgo no expresa un factor deseable o indeseable; solo expresa si es más alto o más bajo

4.1. Los cinco grandes rasgos de personalidad

Durante los años 1940 y 1950, surgieron numerosos modelos de rasgos de personalidad. Gordon Allport y llegaron a identificar más de 4.000 rasgos, analizando palabras que expresaban formas de ser y de comportarse. A mediados de la década de 1950, Raymond Cattell (Cattell, 1982) se propuso generar un modelo robusto y que ayudase a entender y predecir distintos tipos de personalidad. A través de análisis estadísticos muy complejos, basados en el análisis factorial, Cattell logró condensar los rasgos de Allport y otros psicólogos en tan solo 16 rasgos, y dotó de herramientas fundamentales a la psicología actual.

Así surgió la Teoría de los Cinco Grandes Rasgos, quizás la más aplicada en la actualidad, y sin duda la más conocida y la más presente en los test de personalidad. A través de numerosos análisis factoriales y de la colaboración entre investigadores, alcanzaron cinco rasgos que resumen la personalidad. Se manifiestan con un valor positivo o negativo en todos los individuos:

- **Apertura a la experiencia:**
    - ➕ **Valor positivo:** personas creativas, abiertas a nuevas experiencias y retos, que disfrutan del pensamiento abstracto.
    - ➖ **Valor negativo:** personas resistentes al cambio, que prefieren el pensamiento específico y las estructuras conocidas.
- **Responsabilidad:**

- ➕ **Valor positivo:** personas organizadas, que cumplen con sus tareas a tiempo, son atentas al detalle y planificadoras. Se mueven bien en el orden.
- ➖ **Valor negativo:** personas que dejan tareas para el último momento, son desorganizadas y poco cuidadosas, pero que responden bien ante el caos.

- **Extraversión:**
  - ➕ **Valor positivo:** : personas que disfrutan de socializar, tienen círculos amplios, son activas y toman la iniciativa en las conversaciones. En su nivel extremo, tienen grandes dificultades para estar solas o sin planes.
  - ➖ **Valor negativo:** personas que prefieren la soledad, se sienten agotadas tras interactuar mucho y son más reflexivas antes de hablar. En su nivel extremo, tienen grandes dificultades para adaptarse a los contextos sociales.
- **Amabilidad:**
  - ➕ **Valor positivo:** : personas empáticas, interesadas en los demás, generosas y dispuestas a ayudar.
  - ➖ **Valor negativo:** personas que pueden resultar indiferentes, manipuladoras y menos atentas a las necesidades de los demás.
- **Neuroticismo (inverso a la estabilidad emocional):**
  - ➕ **Valor positivo (neuroticismo):** tienden a la ansiedad, los cambios de humor drásticos y la preocupación excesiva.
  - ➖ **Valor negativo (estabilidad emocional):** personas que manejan bien el estrés, son calmadas y poco propensas a los cambios de humor.

💡 **El valor cultural de los rasgos de personalidad.** Aunque los rasgos de personalidad no tienen una dimensión categórica, algunos de ellos suelen tener un valor social más alto en determinados contextos, e incluso puede que se refuercen culturalmente. Por ejemplo, la extraversión y la amabilidad suelen estar mejor valoradas porque se asocian con habilidades sociales,

empatía y cooperación, características que suelen facilitar la interacción y el trabajo en equipo. Sin embargo, esto no implica que los demás rasgos sean menos importantes; su valoración depende del entorno y de las circunstancias. En ciertos contextos, como actividades que requieren introspección o análisis detallado, puntuaciones altas en responsabilidad o apertura a la experiencia pueden ser igual o más apreciadas. Todos los rasgos pueden motivar el consumo, dependiendo de los valores asociados con el producto o la marca.

5. Más allá de la personalidad: identidad y estilos de vida

Como ves, el camino hasta la formulación actual de la personalidad ha sido largo. Las teorías de la personalidad **combinan un enfoque biológico y social** para explicar cómo nos comportamos. Según las teorías que hemos visto, nuestra biología y nuestro entorno determinan nuestra personalidad. Pero, ¿qué hay de nuestra capacidad para orientar nuestra forma de ser? ¿Tenemos alguna opción de dar forma a nuestra personalidad? La psicología humanista, a la que pertenece Abraham Maslow (de quien hablaremos en el Tema 9), sugiere que sí.

En este marco, algunos psicólogos, como Carl Rogers, han destacado la importancia del Autoconcepto en la formación de la personalidad. Éste incluye la percepción que tenemos de nosotros mismos, nuestras experiencias y nuestras aspiraciones, y está profundamente influido por nuestro entorno social y por nuestras relaciones interpersonales. Según Rogers, cada uno de nosotros genera un "**yo ideal**": **una imagen de la persona que deseamos ser. Y aquí es donde el consumo entra en juego:** más allá de reflejar nuestra personalidad, nuestras decisiones de consumo también **contribuyen a construirla y reforzarla** a lo largo del tiempo.

En la sociedad de consumo, esta dinámica se ha visto reforzada por el auge del Estilo de vida. Los estilos de vida **permiten cierta libertad y movimiento, ayudando a dotar nuestra vida de sentido y significado frente a variables menos personales** como la Clase Social o la Cultura.

Además, **el estilo de vida refuerza el autoconcepto**, ofreciendo coherencia entre nuestras aspiraciones y nuestras acciones. En este sentido, enlaza con teorías como la Dramaturgia Social de Erving Goffman, donde el estilo de vida actúa como una "puesta en

escena" que presentamos al mundo, mostrando nuestras prioridades y valores a través de nuestras elecciones. Plantéate: ¿qué estilo de vida proyectas a través de tus decisiones de consumo? ¿Crees que refleja tu personalidad real o ideal?

> ⚠️ **La búsqueda de la autenticidad en redes sociales.** El Postureo en redes sociales muestra cómo las personas proyectan un **yo ideal**, a menudo alejado de su **yo real**. Al mostrar solo ciertos aspectos de su vida, crean una versión idealizada de sí mismos en busca de aceptación. Esto puede llevar a una falta de **autenticidad** y a una **distorsión de la identidad**, ya que intentan ajustarse a estándares sociales o tendencias. Aunque las redes permiten expresarse, también fomentan comparaciones que pueden generar inseguridad y desconexión entre quiénes somos y quiénes queremos parecer ser.

6. Las patologías del comportamiento de consumo

Si hablamos de la relación entre personalidad y consumo, no podemos olvidarnos de hablar de las patologías de consumo. Nos referimos a dinámicas en las que no existe un ajuste entre el consumo y la satisfacción de necesidades básicas o sociales. Algunos ejemplos de consumos patológicos son:

- **Consumo compulsivo:** impulso descontrolado por gastar o adquirir productos innecesarios.
- **Adicción a sustancias:** dependencia de drogas, alcohol o tabaco, con graves consecuencias para la salud.
- **Adicción a la comida:** consumo excesivo de alimentos, especialmente los más calóricos, asociado a problemas emocionales.
- **Tecnopatologías de consumo:** adicción a las redes sociales o a los dispositivos electrónicos, que afecta la vida social y emocional.

Por otro lado, la Sociedad de consumo puede favorecer una Disonancia cognitiva entre el autoconcepto y la imagen recibida. En la sociedad actual, las marcas y los productos son utilizados no solo para satisfacer necesidades, sino **también para construir y proyectar una identidad**. Las redes sociales, por ejemplo, pueden hacer que los individuos busquen validación a través de productos y estilos de vida que no siempre se alinean con sus valores o su forma de verse así mismos. Este desajuste puede llevar a un ciclo de

consumo compulsivo, donde la persona intenta llenar un vacío emocional con productos que, aunque momentáneamente satisfactorios, no logran resolver la desconformidad interna.

---

7. Referencias

Allport, G. W. (1970). *La personalidad: Su configuración y desarrollo* (3a ed.). Herder.

Cloninger, S. C. (with Fernandez Molina, A. S.). (2003). *Teorías de la personalidad* (3a ed.). Pearson Educación.

John, O. P., & Robins, R. W. (Eds.). (2021). *Handbook of personality: Theory and research* (Fourth edition). The Guilford Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.

López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2007). *Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor*. http://hdl.handle.net/11441/51209

Macionis, J. J., & Plummer, K. (with Flesher Fominaya, C., Calvo Martín, F. J., & Garvía Soto, R.). (2012). *Sociología* (4a ed). Pearson.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (n.d.). *personalidad | Diccionario de la lengua española, 23a ed. [Versión 23.7 en línea]*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Retrieved 18 November 2024, from https://dle.rae.es/personalidad

Sánchez-Elvira Paniagua, A., Amor Andrés, P. J., Fernández Jiménez, E., & Olmedo Montes, M. (2005). *Introducción al estudio de las diferencias individuales* (2a ed.). Sanz y Torres.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). Pearson Educación. https://www.ecobook.com/libros/comportamiento-del-consumidor/9786073233088

Torres, A. (2017, August 14). *La teoría de la personalidad de Sigmund Freud*. Psicología y Mente. https://psicologiaymente.com/personalidad/teoria-personalidad-sigmund-freud

---

Tema 9 - Necesidad y Deseo en la Sociedad de Consumo

1. Introducción

En la Sociedad de Consumo, es habitual oír reflexiones sobre cómo consumimos sin necesidad o cómo acumulamos bienes. Pero ¿qué significa "necesitar"? ¿Quién decide lo que necesitamos y lo que no? ¿Y cómo nos motivan las necesidades a consumir?

En este tema, exploramos la compleja relación que existe entre necesidad y deseo, dos conceptos fundamentales para entender los mecanismos del consumo actual. Lo haremos en dos partes: en la primera parte, abordaremos la necesidad y sus teorías; en la segunda, definiremos el deseo y su construcción.

Este recorrido te permitirá reflexionar sobre el papel que tienen la necesidad y el deseo en tu forma de consumir y en la sociedad que te rodea. Además, aprenderás a utilizar estos conceptos para diseñar estrategias de consumo en un contexto profesional.

2. ¿Qué es la necesidad?

La Necesidad es una condición básica para los seres vivos, vinculada a la supervivencia, el bienestar y, en niveles más avanzados, la autorrealización. Según el Diccionario de la Real Academia Española (2019), una necesidad puede describirse como una carencia que es difícil de evitar o que resulta imprescindible para el equilibrio del organismo o el entorno. Sin embargo, este concepto va más allá de lo fisiológico, abarcando **también dimensiones sociales, emocionales y culturales**.

El Diccionario de la Psicología define las necesidades como "la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conversación y **desarrollo**" (Dorsch, 1996). Como ves, Dorsch amplía la definición para incluir cuestiones relacionadas con el desarrollo personal, y no solo para nuestra supervivencia. Aquí está la clave para entender la importancia de la necesidad en el consumo: no todos interpretamos las necesidades de la misma forma.

En esta asignatura, entenderemos que la **necesidad implica tanto una carencia objetiva (lo que falta en un nivel físico o material) como una interpretación subjetiva (cómo percibimos esa carencia)**. Esto explica por qué una persona puede sentir una necesidad

intensa de algo que aparentemente no es vital, como un dispositivo tecnológico de última generación o una marca específica.

> 💬 **Una definición moderna de la Necesidad:** El Diccionario de la Sociedad Americana de Psicología define la necesidad como "Una condición de tensión en un organismo que resulta de la privación de aquello requerido para la supervivencia, el bienestar o la autorrealización.".

3. Las teorías sobre la necesidad

Desde hace al menos un siglo, los antropólogos han intentado categorizar las necesidades y establecer jerarquías. Así, en la década de 1930, Bronislaw Malinowski, un destacado antropólogo polaco, **propuso una distinción entre las necesidades primarias y las secundarias** (Malinowski, 1984). Malinowski entendía que las necesidades no solo derivan de nuestra biología, sino que también actúan **como un motor que organiza y sostiene las estructuras sociales**.

Según Malinowski, **las necesidades primarias**—como alimentarse, dormir o reproducirse—están directamente vinculadas a la supervivencia. Para ayudar satisfacer estas necesidades, los seres hemos desarrollado sistemas sociales y culturales completos: formamos familias para asegurar la reproducción, creamos sistemas sanitarios que preserven nuestra salud, o construimos infraestructuras que nos proporcionen seguridad.

Sin embargo, para que estos mecanismos sean efectivos, también debemos aprender a utilizarlos y gestionarlos, lo que genera **necesidades secundarias**, como aprender a criar hijos o establecer vínculos sociales sólidos dentro del grupo familiar. Lo mismo ocurre con otras necesidades primarias: para preservar la salud, creamos sistemas sanitarios que, a su vez, generan nuevas demandas, como aprender normas de higiene o sistemas de acreditación para acceder a los servicios médicos. Así, **las necesidades secundarias no son directamente vitales, pero son fundamentales para manejar y sostener las estructuras sociales** que nos ayudan a satisfacer las necesidades primarias.

Como ves, las necesidades primarias, al estar profundamente arraigadas en la biología humana, son difíciles de modificar y se mantienen relativamente constantes a lo largo del tiempo. En cambio, **las necesidades secundarias están más sujetas a interpretación, ya que dependen de factores culturales, sociales y económicos**. Esta flexibilidad ha

llevado a algunos autores a cuestionar la "realidad" de las necesidades en la Sociedad de Consumo.

Autores como Herbert Marcuse han señalado que muchas de las necesidades que parecen indispensables en nuestras vidas modernas son, en realidad, necesidades falsas, creadas por sistemas económicos y sociales que promueven el consumo perpetuo (Marcuse & Elorza, 1981). Según Marcuse, estas necesidades no son auténticamente vitales, sino que están **diseñadas para mantener la dinámica de producción y consumo**.

> 💡 **Necesidad real vs necesidad falsa.** Para Marcuse la comunicación sería una necesidad *real*, pero la necesidad de tener el último modelo de smartphone sería más bien una construcción de mercado y, por tanto, una necesidad *falsa*.

Así, otros pensadores, como Nancy Fraser han destacado cómo el concepto de necesidad se puede convertir en una moneda de cambio y en una herramienta política. Desde su punto de vista, decidir qué constituye una necesidad legítima no es solo un proceso cultural, sino también un acto de poder (Fraser & Lamas, 1991). En este sentido**, las necesidades no son neutrales, sino que reflejan las prioridades y valores de quienes dominan la narrativa social**. Así, en la Sociedad de consumo, lo que se presenta como "necesario" puede ser el resultado de intereses económicos que buscan influir en nuestras percepciones y comportamientos.

> 💡 **¿Por qué es tan importante categorizar las necesidades?** Categorizar las necesidades no solo nos permite saber qué iniciativas comerciales lanzar, sino que es una tarea básica para entender cómo invertir recursos públicos. Establecer una jerarquía o una serie de categorías nos puede ayudar a identificar las carencias sociales.

4. La Teoría de la Motivación Humana de Abraham Maslow

Entre las teorías de la necesidad, quizás la más influyente sea la **Teoría de la Necesidad Humana de Abraham Maslow**, publicada en un breve pero significativo ensayo en 1943. Esta teoría profundiza en los aspectos psicológicos de la motivación humana, pero también reconoce la influencia de las dimensiones sociales y culturales, ampliando así las ideas propuestas por Malinowski y otros pensadores. Mientras que Malinowski

distinguió las necesidades primarias y secundarias desde un enfoque funcionalista, **Maslow las reorganizó en una jerarquía dinámica, que abarca tanto la supervivencia biológica como el desarrollo personal y social**. De esta forma, Maslow conecta las necesidades humanas con sus motivaciones internas y su búsqueda de autorrealización.

4.1. La primera jerarquía de necesidades (1943)

Psicólogo social, Maslow entendía que **las necesidades se pueden organizar en una jerarquía** desde las fundamentales para la supervivencia hasta aquellas que permiten un mayor bienestar psicológico y social. Maslow reconocía la existencia de necesidades secundarias, y establecía, en su teoría original, cinco niveles diferentes de necesidad, presentadas aquí en orden creciente de jerarquía (Maslow, 1943):

- **Necesidades fisiológicas:** básicas para la supervivencia. Incluyen la alimentación, la regulación de la temperatura, el ejercicio físico, la respiración…
- **Necesidades de seguridad:** relacionadas no solo con la seguridad física, sino con la seguridad laboral, económica y laboral, la estabilidad, el orden…
- **Necesidades de pertenencia:** relacionadas con el amor, la amistad y el sentido de la pertenencia.
- **Necesidades de estima:** relacionadas con el respeto, el éxito y la autoestima.
- **Necesidades de autorrealización:** relacionadas con la capacidad para realizar nuestro potencial y desarrollarnos.

En este sentido, las necesidades situadas en los niveles más bajos de la jerarquía son las más urgentes, ya que están directamente relacionadas con la supervivencia. Estas necesidades tienden a dominar sobre las necesidades superiores cuando no están satisfechas. Por el contrario, las necesidades superiores, como la autorrealización, emergen cuando las necesidades básicas y sociales han sido suficientemente cubiertas.

La autorrealización representa el máximo desarrollo del potencial humano. Para Maslow, **alcanzar la autorrealización implica realizar aquello que da sentido a la vida**: explorar nuestra creatividad, perseguir metas significativas y conectar profundamente con nosotros mismos y con los demás. Este estado se manifiesta a través de lo que denominó "**experiencias cumbre**", momentos de intensa felicidad, descubrimiento y trascendencia que reflejan un equilibrio pleno entre nuestras aspiraciones y acciones.

> 💡 **Las experiencias cumbre en el marketing.** Piensa en los anuncios que ves en tu día a día: anuncios de coches, de cosméticos, de aplicaciones… ¿Serías capaz de identificar cómo utilizan las experiencias cumbre y la autorrealización? Piensa también en experiencias como los viajes, los conciertos, las catas, los festivales… ¿Qué relación ves con la teoría de Maslow?

4.2. La "pirámide de Maslow" no existe ⚠

La teoría de Maslow se popularizó rápidamente en la década de 1950, aunque con importantes **errores de interpretación que debes conocer**. En la década de 1980, surgió una **representación gráfica de su teoría en forma de pirámide**, que seguramente conozcas (Bridgman et al., 2019). Esta representación ganó popularidad en contextos educativos y empresariales gracias a su simplicidad, pero también generó críticas al presentar un modelo excesivamente rígido.

La pirámide da a entender que las necesidades humanas son rígidas y se satisfacen de forma secuencial, lo que ignora la teoría original de Maslow, que destacó cómo las necesidades interactúan y dependen de factores contextuales como la cultura, la personalidad o el entorno. Además, al asumir que todas las personas siguen el mismo esquema, la pirámide ignora las diferencias individuales y culturales (Yu, 2022).

Pero, en realidad, **Maslow nunca dibujó su teoría como una pirámide**. Sí reconoció la jerarquía de necesidades, pero no admitió que existiese un orden lineal a la hora de satisfacerlas. Al contrario: ya en 1943 escribió **que el orden puede ser inverso, y que las necesidades pueden coexistir**. Por ejemplo, aseguraba que "hay personas que consideran más importante el autoestima que el amor" (Maslow, 1943, p. 51). También defendía que **la necesidad de autorrealización no está presente en todas las personas**: "En algunas personas, el nivel de aspiración puede estar permanentemente mermado, o muerto" (Maslow, 1943, p. 52). E incluso llegaría a reflexionar **sobre cómo los imperativos sociales y culturales podrían forzar a una persona a centrarse en ciertas necesidades,** como las de afiliación, estima o autorrealización (Maslow, 1943, p. 53).

Por tanto, no debes referirte a esta teoría como "la Pirámide de Necesidades de Maslow", porque Maslow no hizo ninguna pirámide, y porque la pirámide tiene implicaciones incorrectas. Aunque esta representación ha facilitado su uso en áreas como el marketing o los recursos humanos, también ha limitado la riqueza de su modelo.

> 💡 **¡Cuidado!** Como futuros profesionales, es crucial abordar la jerarquía de necesidades con una perspectiva crítica, reconociendo sus matices y adaptándola a los contextos culturales, sociales e históricos en los que se aplique.

4.3. La actualización de la Teoría de la Motivación Humana en 1954

Ante la popularidad de su trabajo, Maslow actualizó su teoría en el libro *Motivation and Personality,* publicado en 1954 (Maslow, 1987, reimpresión). **Este modelo introduce dos cambios fundamentales** para entender el encaje de la teoría con las dinámicas consumo:

- Añade las **necesidades de estética**, de **conocimiento** y de **trascendencia** a la jerarquía. Las necesidades de estética se refieren a la búsqueda de la belleza y la armonía, mientras que las de conocimiento hacen referencia a la necesidad de conocer y organizar el mundo a nuestro alrededor. La necesidad de trascendencia, mientras, se refiere a ir más allá de uno mismo para ayudar o contribuir al bienestar de los demás.
- Agrupa las primeras cuatro necesidades (fisiológicas, seguridad, afiliación y estima) como **Necesidades de Déficit (que llamó "Necesidades-D"**, y las cuatro siguientes (conocimiento, estética, autorrealización y trascendencia) como **Necesidades de Crecimiento (que llamó "Necesidades-B")**.

Este segundo cambio es especialmente importante para entender la Sociedad de Consumo. Maslow reconocía que **las necesidades de déficit surgen ante una carencia**. Son necesidades urgentes y que se orientan a resolver problemas básicos. En el momento en que las satisfacemos, se agotan, por lo que son difíciles de explotar.

En cambio, **las necesidades de crecimiento implican un desarrollo personal y una conexión con nuestro potencial, y no se agotan al satisfacerlas, sino que siguen creciendo**.

Así, **las necesidades de crecimiento**, como el desarrollo del potencial, la creatividad, la búsqueda de la verdad o la trascendencia son necesidades motivadoras, y que **generan deseo en los consumidores.**

> 💡 **La Lotería de Navidad y la Trascendencia.** Los anuncios de la Lotería de Navidad no solo venden la idea de ganar dinero, sino que apelan a valores

como la solidaridad, la esperanza y el compartir. En sus campañas, jugar no es solo un acto individual, sino una oportunidad de conectar con los demás y trascender lo material. Así, nos invitan a soñar con un futuro mejor para nosotros y quienes nos rodean, alineándose con las necesidades de trascendencia de Maslow.

5. La creación de necesidades en la Sociedad de Consumo

Aunque la teoría de Maslow se formuló hace más de 70 años, sigue siendo una herramienta fundamental para entender la motivación humana. En el consumo moderno, **son las necesidades de crecimiento las que dominan la publicidad y motivan al consumidor.**

> 💡 Por ejemplo, las marcas de lujo y tecnología apelan a estas necesidades abstractas como la creatividad, la autorrealización o la trascendencia, conectando productos con valores aspiracionales que van más allá de su funcionalidad básica.

Sin embargo, la dinámica de la Sociedad de Consumo plantea algunos problemas al aplicar la teoría de Maslow. Autoras como Carol Gilligan o **Kimberlé Crenshaw** han destacado cómo factores como el Género, la raza o la Clase Social determinan tanto la percepción de las necesidades como el acceso a su satisfacción (Crenshaw, 1989; Gilligan, 2009). Es decir: **nuestro contexto hace que interpretemos las necesidades de una forma o de otra**, y que demos más importancia a unas u otras. Por ejemplo, las mujeres en ciertas culturas pueden priorizar necesidades relacionales, mientras que los hombres pueden sentirse socialmente incentivados a centrarse en logros individuales.

Además, sociólogos como Zygmunt Bauman han destacado cómo el consumo moderno redefine constantemente las necesidades (Bauman, 2016). Según Bauman, **las necesidades no son universales ni estáticas, sino que el mercado las transforma constantemente**. Las empresas y los medios de comunicación generan nuevos deseos, presentándolos como necesidades imprescindibles, transformando el deseo en una herramienta clave del mercado.

> 💡 **La variabilidad de las necesidades.** Un artículo del año 2003 demostro cómo la estructura de necesidades en China difere de la que desarrolló Maslow (Gambrel & Cianci, 2003). Mientras que las necesidades de Maslow

> reflejan un modelo cultural más individualista, el modelo colectivista de las culturas asiáticas hace que los encuestados prioricen las necesidades de pertenencia. De forma similar, un estudio de 2024 demostró que las necesidades de pertenencia son el mejor predictor para la satisfacción en la población mexicana (Méndez et al., 2024).

6. La Necesidad frente al Deseo

Distinguir necesidad y deseo es una tarea complejo. Si hemos definido la necesidad como una carencia reconocida, **¿qué es el deseo?**

La mejor forma de entenderlo es como **la capacidad de imaginar una vida mejor y la motivación para buscar cómo convertirla en realidad** (Belk et al., 2003).

El deseo tiene un papel central en la motivación para el consumo. Mientras que las necesidades básicas satisfacen urgencias puntuales, **el deseo añade una dimensión emocional necesaria para satisfacer las necesidades de orden superior.** Así, el deseo añade una dimensión emocional que conecta nuestras metas aspiracionales con los comportamientos necesarios para lograrlas. (Perugini & Bagozzi, 2004).

Este componente imaginativo del deseo lo convierte en una fuerza positiva e intensa que impulsa la toma de decisiones. Pero cabe preguntarse: **¿qué cosas deseamos en nuestras sociedades?**

> 💡 **Identificar el deseo**. Piensa en la última vez que sentiste deseo por un producto o experiencia. ¿Unas botas nuevas? ¿Un viaje? Esa emoción anticipatoria, la búsqueda de información y la auto seducción (imaginar cómo será el viaje o cómo te sentarán las botas) son manifestaciones del deseo como fuerza motivadora.

La construcción social del deseo

En la Sociedad de Consumo, el deseo no surge de forma espontánea, sino que es moldeado por dinámicas sociales y narrativas culturales. Según Jean Baudrillard, el consumo moderno no responde únicamente a necesidades funcionales, sino que se construye en torno a **significados simbólicos**. Los productos adquieren valor no por su utilidad, sino por lo que representan: un bolso de lujo es un emblema de estatus, una cena gourmet es una demostración de sofisticación, y un destino turístico exótico refleja aspiraciones de distinción social.

En este contexto, incluso las relaciones personales y las emociones se convierten en objetos de consumo. En *El Consumo de la Utopía Romántica* (Illouz, 2009), Eva Illouz argumenta que las Sociedad de Consumo establece **estándares emocionales,** definiendo el amor perfecto, la felicidad plena, o la vida idealizada. Estas aspiraciones, alimentadas por la publicidad y los medios, convierten las emociones en necesidades percibidas, vinculando experiencias íntimas con bienes y servicios.

> 💡 Piensa en las campañas de San Valentín. No solo venden flores o cenas, sino la promesa de que esos actos expresan el amor verdadero. Según Illouz, esta conexión entre emociones y consumo refuerza la idea de que solo a través de bienes podemos alcanzar el bienestar emocional.

El ciclo del deseo

El deseo, una vez construido, se inserta en un **ciclo** que alimenta el consumo. Según Gilles Lipovetsky, los consumidores vivimos en un ciclo de deseo que podemos resumir en varias etapas (ver Imagen 2): **la creación del deseo, la evaluación de opciones, la negociación interna, el acto de consumir y, finalmente, la insatisfacción.** Este ciclo vuelve a empezar una vez que el deseo inicial se agota, generando nuevas aspiraciones que se ven influidas por dinámicas sociales.

Para Zygmunt Bauman, esta dinámica convierte al consumidor en un **agente perpetuamente insatisfecho**, ya que los deseos son ilimitados y cambian constantemente. Este ciclo perpetuo no solo fomenta el consumo, sino que lo convierte en una necesidad emocional, promoviendo una **sensación crónica de carencia y Desencanto.**

> 💬 **El infinito ciclo del deseo de consumo.** En *Por una Ética del Consumo*, Adela Cortina, filósofa española, resume muy bien el carácter cíclico del deseo: "El afán de superar, igualar, compensar un rasgo desagradable, el soñar despierto, el deseo de experimentar un placer desconocido, la pasión por lo nuevo… se fijan en un momento en un objeto, pero luego en otro y en otro, sin que sea posible fijar un límite. Precisamente por eso la sociedad opulenta es a la vez sociedad insatisfecha." (Cortina Orts, 2002, p.).

El motor del deseo

Este **ciclo perpetuo de deseo e insatisfacción** se observa en prácticas como la **obsolescencia programada** o la constante reinvención de productos en mercados como

el de la moda. Aunque la satisfacción inmediata puede proporcionar placer, siempre surge un nuevo objeto o experiencia que promete una "vida mejor", perpetuando la insatisfacción como motor del consumo. Herbert Marcuse es crítico con esta dinámica, y señala que deriva en "**necesidades falsas**".

Jean Baudrillard amplía esta crítica con su concepto de hiperrealidad. Para él, los objetos de consumo no tienen valor solo por su utilidad, sino por los significados simbólicos que les atribuimos. Un bolso de lujo no es solo un accesorio funcional, sino un emblema de estatus y pertenencia. Esta construcción simbólica transforma los deseos en algo más que una respuesta a necesidades; los convierte en vehículos de aspiración y diferenciación social.

Así, **el consumo moderno se construye en torno a símbolos más que a funciones**.

> 💡 **La hiperrealidad y las redes sociales.** Aunque Baudrillard no llegó a verlas, sí predijo el funcionamiento de las redes sociales a principios del Siglo XXI. Las imágenes que publicamos, cuidadosamente seleccionadas y editadas, generan una sensación de perfección y crean una hiperrealidad. Las publicaciones de viajes, moda o gastronomía generan en los consumidores la necesidad de experimentar lo que ven en pantalla para alcanzar la felicidad o el éxito personal.

7. Ética de consumo: los riesgos de no distinguir el deseo de la necesidad

Como afirma Adela Cortina, filósofa española,

> *"[...] resulta imposible dilucidar cuáles son las necesidades auténticas, como si hubiera un solo modo humano de estar en el mundo, el auténtico, con necesidades auténticas y auténticos deseos, y los restantes fueras espurios." (Cortina Orts, 2002, p. 161).*

Este planteamiento refleja la c**omplejidad de distinguir entre lo que verdaderamente necesitamos y aquello que deseamos**, especialmente en un contexto social donde el mercado y la cultura moldean nuestras percepciones.

Confundir necesidad con deseo no es solo un dilema filosófico, sino que tiene implicaciones prácticas que afectan tanto al individuo como a la sociedad en su conjunto. Algunos de los principales riesgos incluyen:

- **Gasto inútil de recursos sociales:** el consumismo puede llevar a un uso insostenible de recursos naturales, económicos y sociales. Herbert Marcuse, Ulrich Beck y Zygmunt Bauman critican este fenómeno, señalando que el capitalismo no solo satisface necesidades preexistentes, sino que crea demandas innecesarias para mantenerse. Esto incrementa la presión sobre el medio ambiente y exacerba desigualdades globales y sociales (Kimberlé Crenshaw, Judith Butler).
- **Incremento de la insatisfacción:** el consumismo puede fomentar una insatisfacción crónica al presentar constantemente nuevos deseos como necesidades imprescindibles. Este ciclo perpetuo genera frustración y una sensación de carencia permanente. Las redes sociales exacerban este fenómeno mediante la comparación ascendente, donde los consumidores se enfrentan a estándares de vida aparentemente inalcanzables.
- **Desequilibrio psicológico:** la imposibilidad de distinguir entre necesidad y deseo puede provocar ansiedad, estrés o pérdida de autoestima. Esto ocurre especialmente cuando el consumo se convierte en la principal vía para medir el éxito personal o la pertenencia social.

En una sociedad donde las necesidades y los deseos están constantemente entrelazados y redefinidos, la filosofía y la sociología nos invitan a **reflexionar sobre la dificultad de establecer categorías claras.** Esta reflexión es especialmente importante en un contexto global marcado por retos como la sostenibilidad, la desigualdad y la presión por mantener estilos de vida aspiracionales. Comprender cómo se entrelazan la necesidad y el deseo nos permite adoptar una postura crítica frente al consumismo y buscar formas más conscientes de relacionarnos con los bienes y servicios que elegimos.

La clave está en preguntarnos: **¿consumimos para satisfacer necesidades reales, o para cumplir expectativas que otros han definido por nosotros?** Buscar respuestas no solo beneficia a los consumidores individuales, sino también a las organizaciones y responsables de políticas públicas que aspiran a crear un entorno más justo, equilibrado y eficiente.

---

8. Referencias

Bauman, Z. (with Rosenberg, M., & Arrambide Squirru, J.). (2016). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.354640

Bridgman, T., Cummings, S., & Ballard, J. (2019). Who Built Maslow's Pyramid? A History of the Creation of Management Studies' Most Famous Symbol and Its Implications for Management Education. *Academy of Management Learning & Education*, *18*(1), 81–98. https://doi.org/10.5465/amle.2017.0351

Cortina Orts, A. (2002). *Por una ética de consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus.

Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics*.

Dorsch, F. (1996). *Diccionario de psicología* (7a ed., 1a reimp.). Herder.

Fraser, N., & Lamas, M. (1991). La lucha por las necesidades: Esbozo de una teoría crítica socialista-feminista de la cultura política del capitalismo tardío. *Debate feminista*, *3*, 2.

Gambrel, P. A., & Cianci, R. (2003). Maslow's Hierarchy of Needs: Does It Apply In A Collectivist Culture. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, *8*(2), 143–161.

Gilligan, C. (2009). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Harvard University Press.

Malinowski, B. (1984). *Una teoría científica de la cultura*. Sarpe.

Marcuse, H., & Elorza, A. (1981). *El hombre unidimensional ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Ariel.

Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality, 3rd Edition* (R. Frager, J. Fadiman, C. McReynolds, & R. Cox, Eds.).

Méndez, A., Rojas, M., Méndez, A., & Rojas, M. (2024). Cambio en la jerarquía de necesidades básicas de Maslow: Evidencia desde el estudio del bienestar subjetivo en México. *Anales de Psicología*, *40*(3), 458–465. https://doi.org/10.6018/analesps.511101

Perugini, M., & Bagozzi, R. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, *40*, 79–98. https://doi.org/10.1348/014466601164704

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, *34*(1), 69–84. https://doi.org/10.1002/ejsp.186

Yu, T. T. F. (2022). Sailing Away From the Pyramid: A Revised Visual Representation of Maslow's Theory Z. *Journal of Humanistic Psychology*, 00221678221074755. https://doi.org/10.1177/00221678221074755

Cierre de Asignatura – Hacia el Optimismo en Consumo

1. Introducción

Este cierre de asignatura incluye contenidos de los Temas 10 y 11, referidos a la Sociedad de Consumo y a propuestas normativas sobre consumo correcto. Se propone como conclusión a los nueve temas anteriores, planteando una visión más optimista y constructiva.

A lo largo de esta asignatura, hemos hablado de la Sociedad de Consumo sin llegar a definirla. Este concepto, surgido en los años 50 del siglo pasado en los Estados Unidos, está asociado a ideales sociales como el Sueño Americano. En 1961, Walt Whitman Rostow (1961) reflexionaba sobre el consumo masivo como la fase "final" del desarrollo económico. Desde su perspectiva, todas las sociedades debían avanzar desde un modelo tradicional, basado en la agricultura y la estratificación social, hacia una madurez plena. Para Rostow, el consumo masivo era la evidencia de que una sociedad había alcanzado la plenitud.

Incluso los autores críticos con las ideas de Rostow, como George Katona o John Kenneth Galbraith, reconocieron aspectos similares. Katona (1968) destacaba que la sociedad de consumo había logrado satisfacer las necesidades básicas de la mayoría de su población, reduciendo la desigualdad y dando lugar a una gran clase media. Galbraith (1992), por su parte, identificó un fenómeno peculiar: al abastecer de bienes básicos a la mayoría, se **generaban nuevas necesidades para mantener el ciclo económico**.

En el Tema 9 - Necesidad y Deseo en la Sociedad de Consumo, exploramos precisamente esto: cómo las necesidades básicas representan solo una pequeña parte del consumo en sociedades como la nuestra. El llamado Ciclo de Deseo convierte a los consumidores en actores de un **gran teatro social, donde los estilos de vida, las necesidades de orden superior y el autoconcepto alimentan nuevas aspiraciones.**

Visto a través de los nueve temas que hemos trabajado, la imagen de la sociedad de consumo podría parecer pesimista. **Sin embargo, la sociología del consumo también nos invita a identificar el potencial positivo del consumo.**

2. El prosumo y la creación de valor

Las redes sociales, desde su origen en los años 70 del siglo XX, han tenido un marcado acento colaborativo. En 2010, George Ritzer y Nathan Jurgenson identificaron un conjunto de prácticas que estaban transformando las relaciones económicas (Ritzer & Jurgenson, 2010). Surgieron plataformas como Wikipedia, YouTube o TripAdvisor, que fomentaron lo que ya en los años '80 se denominaba Prosumo.

El término prosumo se refiere a la **combinación de las actividades de producción y consumo, donde los consumidores no solo adquieren bienes o servicios, sino que también participan activamente en su creación o mejora.** Este concepto describe prácticas como la creación de contenidos en plataformas digitales, la cocreación de productos o servicios, y la participación en procesos colaborativos. En esencia: el consumidor deja de ser simplemente consumidor y se convierte, también, en productor.

El impacto del prosumo ha sido significativo. Ha dado lugar a nuevas formas de economía, como la cofinanciación y la **economía de los "bolos" (Uber, Glovo),** transformando no solo cómo consumimos, sino también cómo participamos en los procesos de producción. Estas plataformas han demostrado que los consumidores tienen la capacidad de ser también productores, creando valor compartido y democratizando el acceso a la información y a los recursos.

3. El consumo refuerza las relaciones sociales

Como vimos en el Tema 2 - Parte 2 - Paradigmas de análisis **con Daniel Miller y en el Tema 4 - Cultura y cultura de consumo**, el consumo tiene un profundo valor cultural. En muchas sociedades, los regalos y las reuniones sociales tienen un fuerte simbolismo. Estos actos, reforzados por el consumo de alimentos, adornos, o detalles, no solo refuerzan las relaciones familiares y sociales, sino que también **generan un sentido de pertenencia y refuerzan los lazos culturales**. En este contexto, el consumo se convierte en un lenguaje simbólico que expresa afectos, valores y compromisos.

Tienes un ejemplo específico en las tradiciones gastronómicas familiares, como las comidas de los domingos o las comidas de Navidad. En estas situaciones, el acto de consumir alimentos no solo satisface necesidades básicas, sino que también refuerza valores culturales y emocionales: cocinar para otros transmite un claro mensaje de cariño

y respeto. Estos momentos generan vínculos intergeneracionales, transmiten tradiciones y fortalecen la identidad compartida de los participantes.

4. El auge de la experiencia frente al materialismo

Colin Campbell hablaba de la **ética romántica** como una tendencia que prioriza la experiencia y el disfrute sobre el materialismo. Aunque nosotros lo hemos visto con connotaciones críticas (sobre todo, refiriéndonos a la Necesidad), también **puede interpretarse como un cambio positivo**.

El consumo de experiencias puede fomentar el bienestar personal y social, y, de hecho, ha generado cambios a gran escala. Ya vimos en el Tema 9 - Necesidad y Deseo en la Sociedad de Consumo la importancia que tienen la autorrealización y las experiencias cumbre, pero es conveniente subrayar que éstas **no siempre van acompañadas de una necesidad material.**

Por otro lado, **el auge de la experiencia ha reforzado la importancia del contacto personal.** La proliferación de iniciativas como los mercados de productos artesanales han priorizado el contacto directo con los productores y el consumo consciente. En las ciudades vemos también **la transformación de espacios públicos en escenarios para experiencias comunitarias**, como los huertos urbanos o los proyectos de revitalización cultural en barrios históricos, que reúnen a las personas en torno a valores compartidos.

En este contexto, hemos visto incluso cómo **han surgido clases sociales completamente nuevas**, vinculadas a la forma de consumir. Un ejemplo es la Clase Creativa (Florida, 2010). Este grupo se caracteriza por priorizar la innovación, la creatividad y las experiencias significativas. A través de su consumo, esta clase ha transformado el espacio urbano y cultural, promoviendo nuevas formas de habitabilidad y sostenibilidad.

> 💡 Un ejemplo de transformación urbana es el High Line en Nueva York, que combina arte, naturaleza y arquitectura en una zona antes abandonada y deprimida. El Poblenou de Barcelona también ha experimentado un gran cambio a través de nuevas iniciativas de consumo.

El auge de la experiencia también está relacionado con la **búsqueda de autenticidad** y un consumo más “profundo”. En movimiento como el **Slow Living,** los consumidores optan

por productos y servicios que les permitan conectar con sus valores y vivir experiencias significativas. Lo vemos con el auge del turismo sostenible, las rutas gastronómicas o las actividades culturales locales.

> 💡 Estos cambios no están exentos de críticas. La **gentrificación** es una consecuencia controvertida de estas transformaciones urbanas. Un ejemplo paradigmático es el caso del Summerhill Café en Brooklyn, cuya estética inspirada en barrios marginales generó polémica por apropiarse de elementos culturales sin considerar su contexto histórico. Este debate nos recuerda que las experiencias también están mediadas por desigualdades que no debemos ignorar.

5. El consumo puede potenciar la responsabilidad individual y la transformación de comunidades

A lo largo de esta asignatura, podría haberte dado la impresión de que los consumidores no tienen capacidad de decisión, y que están limitados por fuerzas económicas y sociales que parecen inamovibles. Sin embargo, **Amartya Sen** (1999) o Ulrich Beck (1998) nos recuerdan que la libertad de elegir es, en sí misma, una de las expresiones más fundamentales de la libertad humana—y **el consumo, en principio, nos brinda la capacidad de decidir.**

En el año 2000, **Jeremy Rifkin** reflexionó sobre cómo la tecnología y la Sociedad de Consumo habían construido una "era del acceso", en la que los consumidores se enfrentaban a miles de decisiones. La sociología del consumo plantea que, tomadas de forma consciente, estas decisiones pueden ayudar a transformar todo el entorno del consumidor, desde sus relaciones sociales hasta su contexto político.

Desde la primera década del Siglo XXI, esta idea se ha traducido en movimientos y modelos colaborativos que demuestran el poder transformador del consumo consciente. La **economía colaborativa**, por ejemplo, permite que las personas compartan recursos y servicios a través de plataformas digitales y redes locales.

Hay cantidad de ejemplos de consumo colaborativo: Couchsurfing, los bancos del tiempo, las cooperativas alimentarias, las plataformas de intercambio de conocimiento... Todos ellos subrayan cómo **el consumo puede convertirse en una herramienta de participación y construcción de comunidad**. A menudo, estas iniciativas surgen de una

reflexión sobre los límites del consumo y sobre los recursos que compartimos (Meadows, 2006).

Reconocer estos límites permite **tomar decisiones de consumo que beneficien tanto al individuo como a sus grupos y su entorno**, sin necesidad de abandonar el consumo por completo. En los últimos 15 años hemos asistido a la proliferación de plataformas de intercambio o de venta de segunda mano, donde los consumidores escogen hacer un consumo que no solo es ventajoso para ellos (por el precio), sino que **generan una economía circular más sostenible**.

Este impacto del consumo no se limita al papel del consumidor, sino que **las empresas y las instituciones públicas también participan en este proceso**: surgen sellos de compromiso social y de comercio justo, regulaciones a nivel europeo, nacional o local, e incluso iniciativas empresariales por reducir el consumo masivo.

Incluso han surgido modelos económicos completos en torno a estas formas de entender el consumo, como la **economía rosquilla** de Raworth (2018), un modelo que **equilibra las necesidades humanas con la sostenibilidad ambiental**.

> 💡 Iniciativas como el coworking o el coliving tienen su origen en esta concepción transformadora del consumo.

6. El consumo tiene capacidad para cambiar patrones y romper barreras culturales

Con nuestra insistencia en Bourdieu (ver Tema 5 - Parte 1 - La construcción social del gusto)**,** parecería que vemos el consumo como una jaula. Pero incluso la teoría de Bourdieu nos permite ven el valor transformativo del consumo. Con su concepto de "omnívoros del gusto", Peterson (ver Fernández Rodríguez & Heikkilä, 2011) subraya cómo **el consumo puede expandir los límites culturales y romper barreras**. Desde el jazz al veganismo, las decisiones de consumo generaban nuevos marcos de aceptación social. El consumo, como se ve con las campañas por la salud mental desde el fútbol o las Olimpiadas, redefine las reglas del juego social y cultural.

Este potencial también se observa en **los movimientos de inclusión y diversidad, que han encontrado en el consumo un aliado para visibilizar nuevas narrativas.** Desde el cine independiente hasta la moda sostenible, el consumo puede dar voz a comunidades tradicionalmente excluidas y generar un diálogo más plural y enriquecedor.

7. El consumo puede motivar el crecimiento personal

Como vimos en **el Tema 9 - Necesidad y Deseo en la Sociedad de Consumo autores como Abraham Maslow, Alfred Adler y Carl Rogers** han subrayado que el consumo puede reflejar nuestras aspiraciones más profundas, convirtiéndose en una herramienta para el crecimiento personal y la autorrealización. En este sentido, el consumo no solo satisface necesidades materiales, sino que también nutre nuestra mente y nuestro bienestar.

Un ejemplo de este potencial para el crecimiento personal es el acceso a recursos educativos a través de plataformas como Khan Academy, Coursera o TED, que han permitido que millones de personas en todo el mundo puedan aprender y crecer a su propio ritmo. De forma similar, el auge de las plataformas creativas (como Etsy o Deviantart) ha abierto nuevas oportunidades para que los individuos expresen su talento y para que lleguen a un público global.

8. Conclusión

Como hemos visto a lo largo de la asignatura, el consumo refleja nuestras elecciones, valores y aspiraciones. A veces, insistir en los factores sociales que influyen en el consumo puede hacernos ver al consumidor como una marioneta. Lejos de eso, debes entender al consumidor como un actor: inmerso en un contexto social, apoyado por un guión, pero con capacidad de improvisación y de mostrarse creativo e innovador—en algunos casos, con capacidad incluso para reescribir el guión.

Con este cierre, no se busca ocultar las críticas que hemos explorado, sino recordarte que, al igual que el consumo puede ser un espejo de desigualdades y problemas, también puede ser una herramienta para la innovación, la solidaridad y la transformación. **Como futuro profesional del consumo (ya sea como comerciante, representante, empresaria/o, emprendedor/a…), comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor te brinda una oportunidad única: escoger qué aspectos del comportamiento del consumidor quieres destacar y, con ello, dar forma a un mercado en constante expansión.**

---

9. Referencias

Beck, U., Navarro, J., Jimenez, D. R., & Borràs, M. R. (1998). *La sociedad el riesgo: Hacia una nueva modernidad* (1. Aufl). Paidós.

Fernández Rodríguez, C. J., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. *Revista Internacional de Sociología*, *69*(3), 585–606. https://doi.org/10.3989/ris.2010.04.15

Florida, R. (2010). *La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Grupo Planeta (GBS).

Galbraith, J. K. (1992). *La sociedad opulenta* ([3a ed. en Colección Ariel]). Ariel.

Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Rialp.

Meadows, D. H. (with Randers, J., & Meadows, D. L.). (2006). *Los límites del crecimiento: 30 años después*. Galaxia Gutenberg etc.

Raworth, K. (2018). *Economía rosquilla: Siete maneras de pensar como un economista del siglo XXI*. Paidós.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, *10*(1), 13–36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673

Rostow, W. W. (1961). *Las etapas del crecimiento económico: Un manifiesto no comunista*. Fondo de cultura económica. https://repositorio.esocite.la/870/

Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Alfred A. Knopf.