



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**“CRITERIOS DE CONSUMO EN LA FAMILIA”  
(Estudio de Caso en el D.F.)**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**CLAUDIA ESPITIA ORTÍZ**

**APOYADA POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE EVALUACIÓN EDUCATIVA, UNAM  
PROGRAMA DE BECAS PARA TESIS DE LICENCIATURA EN PROYECTOS DE  
INVESTIGACIÓN (PROBETEL)**

**ASESORA: DRA. MARGARITA YÉPEZ HERNÁNDEZ**

**Ciudad Universitaria, Febrero 2004**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE:

Esperanza Ortiz Claudia

FECHA:

02/1 Marzo / 2009

FIRMA:

Claudia Esperanza Ortiz

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

*“Hay más riquezas en los libros  
que en el más grande botín de un  
pirata en la Isla del tesoro... y lo  
más importante de ello, es que  
podamos disfrutar de estas  
riquezas cada día de la vida.”*

*August Wilson*

## **AGRADECIMIENTOS**

La realización de este arduo trabajo se llevó a cabo por la colaboración y el ánimo que me dieron muchas personas. Sin embargo, de forma especial agradezco a mi directora de tesis, la Dra. Margarita Yépez Hernández no sólo por sus enseñanzas teóricas, sino por su paciencia y su valioso tiempo que me dedicó.

Asimismo, agradezco a mi familia y a mis amigos, pero también de manera especial a mi mamá por todas las muestras de apoyo y afecto incondicional que me ha dado y me sigue dando en esta aventura profesional.

## INDICE

Agradecimientos.....	3
Introducción.....	4
<b>Capítulo I: El Consumo un fenómeno de la Cotidianidad.....</b>	<b>13</b>
• Definiciones, Funciones y Fines del Consumo desde el enfoque: Económico, Antropológico y Psicológico.....	14
• El Discurso de los Objetos.....	32
• Estética de las Mercancías (valor de cambio signo).....	43
<b>Capítulo II: Transformaciones del Consumo en el Ámbito Familiar.....</b>	<b>47</b>
• Tipos de familias.....	50
• Cambios en la estructura familiar.....	51
• Papeles clave del consumo familiar.....	53
• La vida y las formas de consumo en el medio rural.....	59
• La vida y las formas de consumo en el medio urbano.....	66
<b>Capítulo III: Descripción de la colonia Santo Domingo.....</b>	<b>74</b>
(Lugar en el que habitan las 10 familias estudiadas)	
• Actividad Económica.....	76
• Jefatura Femenina.....	78
• Escolaridad.....	79
• Vivienda.....	81

• Servicios.....	83
• Lugares Culturales.....	85
• Otros Lugares de Dispersión.....	86
• Problemáticas en Santo Domingo.....	87
• Centros de Consumo.....	88
• Datos con respecto al Consumo.....	89
<b>Capítulo IV: Realización de Estudio de Caso.....</b>	<b>91</b>
• Selección y descripción de la muestra estudiada.....	92
• Descripción y aplicación de las técnicas de investigación.....	96
• Realización de estudio exploratorio.....	98
• Resultados y Codificación de datos.....	99
• Análisis e interpretación de datos (cruce de variables).....	124
Conclusiones.....	167
Bibliografía.....	180
Anexos.....	185
• Guía de entrevista piloto.....	186
• Guía de entrevista definitiva.....	189
• Libro de códigos: Guía de entrevista.....	194
• Libro de códigos: Descripción de familias y viviendas.....	202

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad vivimos una constante transición por el proceso de Globalización manifestado en diversos ámbitos de la vida, pero que por el sistema capitalista en el que se desarrolla es evidente que este fenómeno tiene mayor influencia en las empresas, en la apertura de nuevos mercados en donde el objetivo primordial es ubicar sus productos en el menor tiempo posible, de posicionarlos, de hacer que la población sienta la necesidad de comprarlos, tenerlos, mostrarlos.

Es en este contexto cuando los empresarios hacen uso de la publicidad como una disciplina que tiene la tarea de emitir mensajes a través de diversos medios de comunicación, estos mensajes sugieren de manera expresa o subrepticia alternativas o propuestas para sustituir lo que poseemos por lo más novedoso, lo supuestamente mejor.

Es decir los empresarios entran en este campo de batalla con la mira de incitar el alto consumo a través de la publicidad para cubrir sus intereses económicos.

Sin embargo, el consumo también puede ser provocado por motivaciones igualmente fuertes y numerosas que tienen su origen en el ámbito sociocultural. Así, por ejemplo la necesidad de prestigio, reconocimiento, poder, la necesidad de marcar la diferencia, etc. son indudablemente aspectos con demandas sociales en donde el individuo se ve influenciado en su conducta de consumo por el mismo grupo social en el que se desarrolla.

Por lo tanto, el consumo no sólo se funda en un sistema económico, sino que se encuentra en otro tipo de sistema que, dentro de sus objetivos está el



gratificar necesidades más de tipo social en donde finalmente hay tendencias a dar significaciones a lo adquirido.

Aquí los hábitos, costumbres, estilos de vida, aquello que se dicta desde la familia, son elementos importantes para determinar los criterios con los que se consume. Es decir, este grupo social primario al estar influenciado por la estructura social y cultural, la mayoría de las veces, actúa bajo la aprobación de los demás.

Por ello, en gran medida, la gente trata de satisfacer sus necesidades a través de cosas materiales, ya que sólo de esta manera cree que su conducta está reglamentada por el mismo entorno sociocultural en el que se encuentra.

Dado lo anterior fue como nació el interés por conocer por medio de esta investigación ¿cuáles son los criterios de consumo de productos para el hogar que prevalecen en ciertas familias mexicanas?

En este caso se cuestionó sobre productos para el hogar ya que como lo maneja Jean Baudrillard en El Sistema de los Objetos, con frecuencia las familias dejan entrever sus necesidades, aspiraciones (más de tipo social), etc. a través de los objetos (muebles, aparatos electrónicos, adornos, etc.) que tienen en su vivienda y en específico en aquellos lugares visibles para las visitas como la sala y/o comedor.

Los individuos le dan a los objetos consumidos una carga de significaciones que emerge ya no de un criterio basado en un valor de uso (para satisfacer necesidades primarias), sino que está plasmado en criterios con valores de cambio simbólico (aquí hay una atribución afectiva a los productos) y de signo (cuando los individuos marcan esa lucha por "alcanzar" una posición elevada a

través ya no sólo de la diferenciación entre ellos mismos, sino también de la diferenciación de los objetos que poseen.

Así, por ejemplo la misma estructuración de los objetos comprados para ser colocados en el hogar van más allá de una descripción funcional, pues la organización de estos mismos toma un valor con un cometido social.

En esta situación es cuando aparece la saturación de los objetos, la redundancia, lo barnizado, lo pulido, en fin los excesos harán más evidente el discurso de los objetos, a través del cual, muchos buscan comunicar a los demás un estatus social más pudiente.

Entonces otras de las cuestiones que se trataron de indagar en este trabajo de investigación fueron: ¿por qué los individuos establecen el sentido de sus relaciones con los demás a partir de los objetos que consumen? y ¿cómo se establecen estas relaciones?

El consumo a parte de ser incitado por estas cuestiones socioculturales que se acaban de plantear, es evidente que también está motivado por implicaciones psicológicas y emocionales.

Por lo que entre las corrientes psicológicas más importantes que han abarcado el estudio del consumo se encuentra el Psicoanálisis, creado por Sigmund Freud, el cual considera que la conducta es el resultado de la dinámica psicológica que ocurre dentro del individuo, con frecuencia, fuera del alcance de la conciencia.

Por ello como lo plantea Dogana en Psicopatología del Consumo Cotidiano, esos motivos que las personas verbalizan cuando hablan de la preferencia de un

producto u otro como parte de su consumo, no es más que racionalizar esos verdaderos motivos que escapan de su conciencia.

Pero además la gente busca transmitir afecto por medio de los productos. Así el "Día de las Madres", el "Día del Padre", el "Día del Niño" y todos esos días se convierten en fechas especiales y, que la publicidad las toma como blanco perfecto para provocar el alto consumo, en este caso convence al público de manera directa o indirecta diciéndole que entre más costoso es el regalo mayor es el amor o afecto que transmite.

Por tanto, otras de las cuestiones importantes que surgieron durante este trabajo fue conocer ¿cuáles son las principales motivaciones a las que alude el publicista para convencer al mayor público posible?

La publicidad para definir a su público específico a parte de analizar sus motivaciones (psicológicas y/o socioculturales) estudia los aspectos socioeconómicos y sociodemográficos, es decir aquello que le permita conocer otros perfiles del consumidor para así tener mayor éxito en la persuasión y convencimiento a través de sus mensajes.

Así, por ejemplo, el nivel escolar resulta ser muy importante para que la publicidad dirija sus mensajes persuasivos, pues con frecuencia se considera que el público más susceptible para consumir lo que propone esta disciplina, es aquél que cuenta con pocos estudios, ya que carece de conocimientos para saber lo que en realidad le puede ofrecer un producto.

Por lo tanto, también fue fundamental conocer ¿qué aspecto hace más susceptible a las personas para optar por lo artificial, el decoro, lo revestido, lo

novedoso, lo de marca, incluso la saturación y la redundancia, es decir aquello que promete la publicidad?

Dado lo anterior podemos decir que la importancia de este trabajo radicó no sólo en demostrar algunas teorías relacionadas con el tema del consumo, sino en aportar a algunas áreas del conocimiento humano.

Entre ellas se esperaba enriquecer más a la Antropología con elementos que le permitieran detectar cuáles eran los aspectos principales de la cultura (hábitos, tradiciones, costumbres, estilos de vida) que dan forma a los criterios de consumo en la sociedad mexicana.

De igual forma esta investigación se realizó con fines de aportar más a la Publicidad con una explicación acerca de las vertientes que podría tomar para impulsar el alto consumo. Dentro de estas vertientes se consideraron aquellas que tenían que ver con la cuestión sociocultural, psicológica y emocional.

Asimismo con el análisis comparativo (de cinco familias con padres que cuentan con carrera universitaria y cinco familias con padres sin carrera universitaria) se planteó el objetivo de corroborar si el nivel escolar determinaba la susceptibilidad de las personas para consumir aquello que prometía la publicidad.

En general este trabajo tuvo como fin dar pie a diversas inquietudes para nuevos estudios en el ámbito del consumo. Por lo que los objetivos que movieron a dicha investigación fueron:

- Conocer cuáles son los criterios de consumo de productos para el hogar que prevalecen en ciertas familias mexicanas.

- Descubrir qué tanto se ve influenciada esta acción por la emisión de mensajes publicitarios.
- Conocer por qué los individuos establecen el sentido de sus relaciones con los demás a partir de los objetos que consumen.
- Conocer qué tipo de objetos entran en esas relaciones.
- Conocer las principales motivaciones a las que alude el publicista para llegar y convencer con mayor éxito a su público meta (en este caso a las familias mexicanas).
- Descubrir qué aspecto hace más susceptible a las personas para consumir lo que promete la publicidad.

Las hipótesis de trabajo o las respuestas tentativas a las preguntas planteadas inicialmente fueron las siguientes:

- Los criterios de consumo para productos del hogar que prevalecen en ciertas familias mexicanas son principalmente aquellos encaminados a cubrir necesidades sociales como la de "alcanzar" un estatus social, es decir con criterios en donde predomina el valor de cambio simbólico.
- Los individuos establecerán el sentido de algunas de sus relaciones de interacción social a partir de los objetos que consumen porque ellos pensarán que con éstos (productos materiales) se distinguirán ante los demás y porque creerán que los objetos les darán reconocimiento social.

- Los individuos establecerán esas relaciones dando a los objetos, que consumen, toda una carga de significaciones que surgirán en su mismo seno sociocultural.
- Las motivaciones a las que alude el publicista para tener un mayor número de consumidores aquí en México son las motivaciones psicológicas y socio-culturales ya que en la mayoría de las veces tratará de emitir mensajes en donde se le hará creer al consumidor (mexicano) que el prestigio, poder, belleza, reconocimiento social, entre otros, los podrá "alcanzar" a partir de los productos que consume.
- Uno de los aspectos que hará más susceptible a las personas para optar por aquello que promete la publicidad será el bajo nivel escolar, pues en esta situación el individuo carece de conocimientos para distinguir lo que un producto puede ofrecerle en términos reales para gratificar sus necesidades.

Con el fin de indagar la veracidad de estos supuestos se realizó un estudio de caso para el cual se seleccionó una muestra de 10 familias: 5 con padres que contaban con una carrera universitaria y 5 con padres que no tenía carrera universitaria de la colonia Santo Domingo de la delegación Coyoacán; esto por considerar que el nivel escolar determinaba orientaciones diferentes en los criterios de consumo.

Cabe mencionar que la muestra fue de tipo no probabilística porque el número de familias sólo funcionó como un caso representativo de la población estudiada. Pues la selección de las familias estuvo basada en las necesidades y esquemas del mismo trabajo de investigación, entre éstos: la economía, fácil acceso a la información, relación de confianza, etc. Por lo tanto, los resultados

obtenidos no pueden generalizarse a todas las familias mexicanas y ni siquiera a las de la colonia mencionada.

Para verificar las hipótesis y lograr los objetivos se presentaron en el primer capítulo las diferentes concepciones (económica, psicológica y antropológica) que tratan el tema del consumo. Sin embargo, en esta parte se enfatizó en la teoría (del consumo) manejada por Jean Baudrillard, ya que ésta retoma gran importancia por el tipo de enfoque que tiene esta investigación.

Asimismo en esta primera parte de la tesis se tocó el tema del discurso de los objetos como parte de una de las cuestiones interesantes que se da en el consumo motivado por el mismo contexto sociocultural.

En el segundo capítulo (marco histórico) se establecieron las transformaciones del consumo en el ámbito familiar (vida actual). Aquí se tocó la definición y tipos de familias, así como los cambios que se provocan en los criterios de consumo por las reestructuraciones de este grupo primario. Además en este capítulo se habló paralelamente de la vida y las formas de consumo en el medio rural y el medio urbano.

En el tercer capítulo se hizo una descripción de la colonia Santo Domingo, así como de su tipo de habitantes (lugar en el que viven las 10 familias estudiadas): actividad económica, escolaridad, vivienda, servicios, lugares culturales, otros lugares de dispersión, problemáticas en la colonia, centros de consumo de productos y otros datos con respecto al consumo.

El capítulo cuatro se presentó el estudio de caso (10 familias); en la primera parte se explicó la metodología y la aplicación de las técnicas utilizadas en esta

investigación (observación y entrevista). Aquí también se señaló cómo se obtuvo la muestra para este estudio exploratorio.

Finalmente se puso la codificación de los datos, así como su mismo análisis e interpretación. Además en este último apartado se integraron todas las gráficas y cuadros que indican el cruce de las diversas variables que se analizaron en este estudio.

En general se puede decir que los resultados del estudio exploratorio son congruentes con la mayoría de las hipótesis, pues efectivamente los criterios de consumo de productos para el hogar de las familias estudiadas y en específico en aquellas en donde el padre no hizo una carrera universitaria, están determinadas por valores de cambio simbólico y de signo, puesto que con frecuencia tratan de satisfacer necesidades más de tipo social (como el de "alcanzar" reconocimiento, prestigio, un elevado estatus social) a través de ciertos productos.

No obstante, este tipo de consumo no necesariamente es inducido por la publicidad, sino que se trata de un consumo provocado por fuertes y numerosas motivaciones que tienen su origen en el ámbito sociocultural.



**PRIMER CAPÍTULO**  
**"EL CONSUMO: UN FENÓMENO DE LA COTIDIANIDAD"**

Si bien es cierto el consumo forma parte de nuestra vida cotidiana, la mayoría de las veces ni siquiera percibimos que este fenómeno no sólo permite la gratificación de necesidades básicas, sino que se presenta como un camino para satisfacer diversas necesidades sociales.

Así, en esta dinámica encontramos una infinidad de vertientes para dar una definición exacta de consumo; por un lado, los economistas consideran que el consumo es un fenómeno relacionado directamente con los ingresos en donde el consumidor escoge el producto (entre las alternativas que ofrece el mercado) basándose en la calidad de éste y, desde luego en sus mismas posibilidades monetarias que tiene para pagar.

La actividad económica se ha agrupado tradicionalmente en los procesos de producción, distribución y consumo, el primero de ellos se lleva a cabo por la intervención del hombre sobre los recursos naturales (tierra, agua, minerales, vegetales, animales, etc.) transformándolos por medio de su fuerza de trabajo, misma que se conoce como el esfuerzo físico y mental de los individuos.

Para que inicie este proceso es necesario el capital el cual está formado por aquellos recursos económicos susceptibles de ser usados para producir bienes, entre ellos las inversiones en maquinaria, equipo, mobiliario, instalaciones, etc.

Ya terminado el proceso de producción se da cabida a la distribución, es decir cuando los productos pasan de donde se producen a donde se van a consumir, para lo cual se requiere de la utilización de los instrumentos y órganos

adecuados como los medios de transporte, mercancías, moneda y, desde luego comerciantes.

Así, desde esta perspectiva el mercado se convierte en el centro gravitacional del sistema económico (producción, distribución y consumo) puesto que en él se resuelve necesidades y expectativas de sus diferentes miembros: un mercado se forma cuando se realiza un acto de compra/venta, lo que significa que existe un oferante y un demandante, el primero vende un bien determinado en una cantidad y un precio dado y, un demandante (consumidor) es que compra ese bien.

El mercado tiene como función conciliar los objetivos de cada uno de los que allí se encuentran, pues en general tanto compradores como vendedores pretenden maximizar su bienestar, en la medida en que sus recursos se lo permitan.

En este caso el empresario está siempre pendiente de cualquier circunstancia que pueda implicar una variación en el mercado para intervenir, si tal cosa ocurre, actúa en forma que le permita alejar toda posibilidad de perjuicio en contra de sus intereses.

Por lo tanto, el empresario trata de estructurar los sistemas adecuados de producción que le permitan elaborar artículos en las condiciones planeadas y para esto se sirve de disciplinas como la Mercadotecnia, ya que mediante su utilización es que puede determinar las características de la oferta y la demanda para racionalizar mejor el proceso de distribución.

Para Jesús Álvarez<sup>1</sup> la Mercadotecnia es una disciplina que se basa en lineamientos generales de la ciencia económica para sistematizar y encauzar los procesos que se derivan de las necesidades de consumo. Para el cumplimiento de sus propósitos se sirve de diversos procedimientos (con un método científico) que incluyen el empleo de sistemas, normas, técnicas especiales y otros recursos.

A este efecto, no sólo averigua las causas que determinan las variaciones del mercado que se presentan en el momento, sino que le interesa conocer también las posibilidades que pueden tener a futuro la demanda por lo que se basa en algunos aspectos socioeconómicos para tener una visión más acertada de lo que requiere saber de su posible consumidor.

Entre éstos, el movimiento demográfico que muestra las tendencias de la población en sus aspectos natural y social, lo que indica, la tasa de crecimiento y da a conocer el fenómeno migratorio.

Otro de los puntos que resulta importante, dentro de este marco, es la aceptación de los individuos que manifiestan las actividades de los habitantes de cada lugar, considerándose las modalidades por sexos, edades, condición social y situación en que se desempeñan.

Las formas de vida de la población señalan las diversas manifestaciones de tipo cultural que se presentan en las diferentes regiones geográficas, considerándose antecedentes históricos y sociales.

---

<sup>1</sup> Álvarez Román Jesús Antonio, *Estructura y Función del Mercado Moderno*, Pág. 112

Desde este ángulo el empresario al ya tener identificado a su público también hace uso de la Publicidad para posicionar sus productos; en esta dinámica ya no sólo se trata de que la gente conozca la existencia de tal o cual producto, sino que ésta esté convencida de comprarlo y al mismo tiempo que crea que los propios productos lo dotarán de belleza, libertad, éxito, seguridad, etc.

"La publicidad es el esfuerzo de la economía capitalista de aminorar el impacto y la frecuencia de las crisis de realización, las cuales temidas crisis hacen temblar a los grandes capitanes de la industria y son provocadas, en última instancia por el desequilibrio entre la producción y la utilización"<sup>2</sup>.

En este sistema capitalista se tienen que buscar estrategias publicitarias para vender, no se trata de aumentar la producción para que pueda aumentar el consumo, sino que se trata de aumentar el consumo para que pueda crecer la producción.

Es en este contexto actual en donde comprenderemos la función de la publicidad como una disciplina que tiene la tarea de emitir mensajes a través de diversos medios de comunicación, estos mensajes sugerirán alternativas o propuestas para sustituir lo que poseemos por lo más novedoso, lo supuestamente mejor, aquéllo que incluso nos permitirá "alcanzar" reconocimiento, prestigio, es decir un elevado estatus social en los mismo grupos en los que nos desarrollamos.

La publicidad no es una actividad nueva en la historia, pues ésta da inicio desde tiempos antiguos cuando los comerciantes daban a conocer sus productos con inscripciones en las paredes. Sin embargo, es con la aparición de la imprenta cuando la publicidad tiene un gran avance.

---

<sup>2</sup> Bernal Victor Manuel, *Anatomía de la Publicidad en México*, Pág. 56

Es decir para que pueda desarrollarse la publicidad en cualquier ámbito se requiere de medios de comunicación para emitir los diversos mensajes al público específico.

Así, con el paso del tiempo la publicidad se ha hecho dueña de la prensa, de la televisión, de la radio, del cine, de Internet, del transporte público, de la calle, de todas partes.

Además, las nuevas formas de la publicidad exigen que haya promoción directa de las mercancías en donde se utiliza a demostradores y vendedores (en su mayoría del sexo femenino) que son seleccionados por su apariencia física para que llamen la atención y puedan tener una mayor influencia para inducir el consumo.

Los productos serán presentados como soluciones a los problemas y satisfactores de necesidades que, de alguna manera, irán más hacia un cometido social.

Es evidente que la cultura y la sociedad también son dimensiones tan fundamentales para el consumo que incluso dan pie a que no sólo se dé una relación entre sujeto y producto, sino que se dé un fenómeno en el cual las mismas relaciones interpersonales sufran un efecto a partir de lo que se consume.

En esta línea Jean Baudrillard afirma que "la verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación"<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Baudrillard Jean, *Crítica de la Economía Política del Signo* Pág. 2

Es decir existen motivaciones igualmente importantes que tienen su origen en el aspecto sociocultural, apareciendo en esta situación la necesidad de prestigio y reconocimiento, la necesidad de comunicar a los demás una determinada imagen de uno mismo, la competencia, en fin se trata de una variable que nace en la misma convivencia social.

Por consiguiente, el consumo se presentará en una plataforma cada vez más simbólica porque habrá tendencias a dar una carga de significaciones a lo consumido y, con ello se dará un cambio en los mismos criterios<sup>4</sup> de consumo.

Estos criterios se articularán en la base del Sistema de los Valores en donde Jean Baudrillard considera que los "los objetos (productos) se diferencian no por la relación con las necesidades básicas, el valor de uso, sino el valor de intercambio simbólico, de prestación social, de competencia y, en el límite, de discriminantes de clase"<sup>5</sup>

Por lo tanto, él propone diversos tipos de valores de los objetos entre los que menciona:<sup>6</sup>

**VALOR DE USO:** Es lo práctico, básicamente es la funcionalidad para satisfacer las necesidades primarias.

---

<sup>4</sup> De acuerdo con Martín Alonso en la *Enciclopedia del Idioma* se asume que un criterio hace relación a un parámetro para elaborar un juicio, este parámetro está basado en reglas, normas, principios, etc. elaboradas en conjunto. Los criterios cualesquiera que sean parten de de un punto de vista individual y colectivo. Sin embargo, cuando es preciso compatibilizar las preferencias de un sujeto con la de los demás, los acuerdos adquieren el nombre de principios o valores. Según Jean Baudrillard la conducta del consumidor se determina por criterios basados en cuatro valores (de uso, de cambio, cambio simbólico y de signo). Aquí la interpretación de los valores está sujeta a las modalidades tanto individuales como de su mismo contexto sociocultural.

<sup>5</sup> Baudrillard Jean, *El Sistema de los Objetos*, Pág. 13

<sup>6</sup> Cfr. Baudrillard, *Crítica de la ...*, Págs. 16-57

**VALOR DE CAMBIO:** Es la relación de equivalencia, es decir el precio neto del producto.

**VALOR CAMBIO SIMBÓLICO:** Es el que se le atribuye un valor afectivo como parte de un fetiche, es más personal.

**VALOR DE SIGNO:** Con este valor es cuando el objeto adquiere ya no sólo un sentido de relación concreta entre las personas, sino que adquiere una relación diferencial respecto de otros objetos. Aquí, a través del discurso de los objetos, sus poseedores tratan de aparentar un "estatus social más pudiente".

Esta clasificación de valores representa una gama de criterios con los que el consumidor se dirige a adquirir un producto.

Por un lado, el valor de uso emergerá en la mayoría de las veces de una conducta de consumo motivada por una necesidad básica como, por ejemplo la necesidad de tener donde vivir. En este sentido, la vivienda funge como algo adquirido a través de un valor de uso. No obstante, existen otro tipo de factores socioculturales, psicológicos, religiosos y demás que influyen determinadamente para satisfacer esta necesidad (vivienda).

Por lo tanto, la compra de la vivienda será inducida por criterios de consumo que a parte de considerar el valor de uso, tomará en cuenta el valor de cambio, cambio simbólico y el valor signo.

Pues en este caso, el costo de la misma vivienda al estar vinculada directamente con los recursos económicos de la familia, se considera, desde este ángulo, que el criterio con el que se compra está dado por un valor de cambio.

Pero cuando la vivienda ya está considerada como un patrimonio, como un espacio de la unidad familiar en donde se hereda y se comparte una serie de experiencias basada en las costumbres, tradiciones, hábitos y estilos de vida de este grupo primario, se percibe una lógica de consumo que aborda un valor de cambio simbólico.

Sin embargo, cuando aparece la necesidad de mostrar la vivienda a los demás: desde el lugar en la que está ubicada, su arquitectura, tamaño, tipo de material del que está hecha, la estructura y organización tanto de las habitaciones como de los objetos (muebles, aparatos electrónicos, etc.) que hay dentro de ésta, la vivienda se transformará en signo (valor de signo), en algo que logrará una diferenciación, en un objeto que finalmente permitirá jerarquizar a sus habitantes en la escala social.

Pues, por ejemplo tener una vivienda con jardín, con una infinidad de habitaciones, con una sala amplia, con la presencia de diversos e inesperados muebles, adornos, aparatos electrónicos, etc., será signo de un elevado estatus social.

Es así como frecuentemente el consumo está dado por una carga de significaciones que se encamina a gratificar aquellas necesidades que "despiertan" de acuerdo con el contexto en el que se desarrolla un individuo.

Las necesidades despiertan o se activan por alguna clase de estímulo interno o externo. En el primer caso el proceso es parte de una activación o cuestión biológica asociada con la sobrevivencia de la especie. En el segundo caso los estímulos provienen de la interacción del individuo con su medio (social, cultural, religioso, etc.). Sin embargo, como lo menciona Maslow en la jerarquía que hace de los diferentes tipos de necesidades, en la medida que los individuos



van gratificando cada una de éstas, desde las fisiológicas (primarias) van "despertando" las otras (secundarias) que tiene un perfil más sociocultural.

Sin lugar a duda, todos nos hemos encontrado con la necesidad de sobresalir, de tener poder o por lo menos de darnos a conocer con la gente con la que a diario convivimos, pero ¿cómo es que logramos gratificar esa necesidad social?

Podríamos pensar que los aspectos que nos diferenciarían dentro de un grupo social deberían radicar en las condiciones físicas, en las capacidades, habilidades, en las formas de pensar, etc. No obstante, a lo largo de la historia se ha percibido que el consumo y en específico de cosas materiales ha dado lugar a que las personas busquen a través de éste un orden de su propia situación social.

Poseer televisores de la marca más reconocida a nivel mundial, tener un comedor hecho de la madera más fina, tener un cuadro de los mejores pintores, contar con una computadora del modelo más reciente, etc., serán algunas de las cuestiones que no sólo harán creer a las personas, sino que las harán sentir que verdaderamente cuentan con prestigio por su poder adquisitivo, es decir gratificarán una necesidad de tipo social.

A lo largo del trabajo hemos estado hablando de los diferentes tipo de necesidad, por lo cual, a continuación ponemos una de las clasificaciones más claras y conocidas elaborada por Abraham Maslow.

Este psicólogo buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsaban al ser humano en un momento determinado. Esto lo llevó a establecer una jerarquía entre ellas.

"Necesidad es todo aquel comportamiento que no se realiza al azar sino que está dirigido hacia la consecución de una meta consistente. Una necesidad es una falta o déficit que ocurre en el organismo; estas carencias no son todas del mismo tipo y su clasificación puede realizarse en diversas formas. Las necesidades exigen objetos y condiciones particulares para su satisfacción, los cuales no nos surgen espontáneamente, debemos encontrarlos o crearlos"<sup>7</sup>

A continuación se describen las necesidades según la clasificación de Maslow<sup>8</sup>

**Necesidades Fisiológicas:** Estas necesidades son las primeras que "aparecen" en el ser humano y por ello su gratificación es fundamental para la supervivencia del individuo, entre ésta se encuentra la necesidad de alimento, bebida y sexo.

**Necesidad de Seguridad:** Esta necesidad aparece una vez que están satisfechas las anteriores. No busca satisfacción inmediata, sino que busca la satisfacción en el futuro.

**Necesidad de Pertenencia y Amor:** Dichas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad para identificarse y sentirse pertenecientes a determinados grupos sociales. En este rango (jerarquía de necesidades) el ser humano no sólo busca identificarse con los demás, sino también busca afecto y aceptación.

**Necesidad de Estima:** Maslow afirma que esta necesidad conduce a sentimientos de autoconfianza, pues para él, las personas normales tienen necesidades de una evaluación estable de su personalidad para que de esta manera pueda haber un

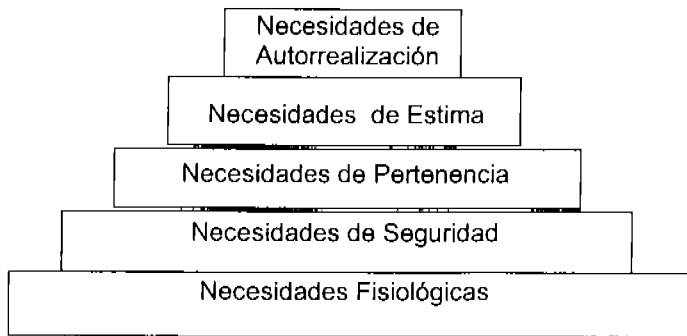
---

<sup>7</sup> Blair J. Kolsa, *Individuo, Empresa y Sociedad*, Pág. 93

<sup>8</sup> En Rivera Camino Jaime, *Conducta del Consumidor*, Pág. 54 - 57

autorrespeto y un aprecio de los otros. Esto lleva a una necesidad de fuerza, dominio, competencia, independencia, prestigio, reconocimiento, poder, etc.

**Necesidad de Autorrealización:** Se supone la realización integral del potencial propio. Es decir llegar a ser algo para estar en paz consigo mismo; esto se puede manifestar en diversos aspectos como en el desarrollo intelectual, físico (deporte) y artístico (música, danza, pintura).



En esta dinámica percibimos que el hombre siempre está en una constante búsqueda por gratificar no sólo necesidades básicas, sino también necesidades de tipo social.

Con esta clasificación de necesidades es como muchos publicistas orientan sus objetivos para inducir el consumo. Por ello éstos desarrollarán su creatividad para que a través de sus mensajes hagan creer al público que los productos ofrecidos gratificarán una o varias de sus necesidades.

Así, por ejemplo, hoy en día en la publicidad del agua embotellada no sólo se hará alusión a ofrecer un producto que satisfaga la necesidad fisiológica de la

sed, sino que se enmarcará como un producto "capaz de otorgar" belleza, salud, sensualidad, condición física e incluso un elevado estatus social.

Pero el consumo aunque se califica básicamente como un fenómeno social, es muy cierto que éste también nace por implicaciones psicológicas y emocionales. "El consumidor adquiere no solamente las características objetivas, prácticas y funcionales de un bien, sino además los significados, los símbolos, las valencias emotivas que ese bien reviste. Entre esos significados, algunos pueden relacionarse con dinámicas instintuales de naturaleza profunda e inconsciente"<sup>9</sup>.

Entre las corrientes psicológicas que han abarcado más el estudio del consumo, se encuentra el conductismo, éste inicialmente formado por Watson, quien consideraba que el comportamiento del ser humano estaba dado por una serie de conexiones entre Estimulo (E) / Respuesta (R), pero pronto aparecieron otros teóricos que señalaban que ese modelo (conductista) era demasiado simplista argumentando que la conducta humana no podía reducirse a una cadena de condicionamientos como si el individuo fuera inerte y pasivo.

Situación que obligó a que se ampliara esta teoría para que se abarcara otro tipo de variables para el estudio del comportamiento humano. Fue así como denominaron Variables Intermedias (VI) a aquellas variables que comprendían los aspectos internos del sujeto, como las necesidades, las pulsiones, motivaciones, deseos, entre otros.

"Cuando hay una desviación del equilibrio homeostático produce una necesidad y ésta a su vez una pulsión la cual se le conoce como un estado biológico del organismo que actúa como fuerza motivadora e incita a la acción"<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Dogana Federico, *Psicopatología del Consumo Cotidiano*, Pág. 20

<sup>10</sup> García González Eva Laura, *Psicología General*, Pág. 94

Hemos dicho que una necesidad es una carencia de algo en el organismo; cuando el individuo se percata de ello comienza una cadena de hechos que provocan la aparición de un cierto comportamiento, éste no se realiza al azar, sino que es dirigido hacia la consecución de una meta, esta consecución se identifica finalmente como el mecanismo de la motivación.

"Motivación deriva del vocablo "movere" que significa moverse, es decir refiriéndose a esta actividad dirigida a metas u objetivos del organismo"<sup>11</sup>

Finalmente, el deseo, según Freud no se basa en la búsqueda de un objeto como lo hace frecuentemente la necesidad, sino que el deseo se halla orientado por una relación de signos los cuales constituyen una fantasía.

De este modo se han originado diversos enfoques (de tipo psicológico) para analizar las VI en el comportamiento del individuo y, en este caso en el ámbito del consumo.

Es el Psicoanálisis otra corriente importante dentro de la Psicología que hace un estudio detallado de esas VI que determinan las conductas humanas.

A través del Psicoanálisis Freud hace hincapié que la conducta se basa en distintos instintos o impulsos inconscientes. Algunos instintos son agresivos y destructivos, otros como el hambre, la sed, la autoconservación y el sexo son necesarios para la sobrevivencia del individuo y de la especie. Freud utilizó el término instinto sexual para referirse no sólo a la sexualidad erótica, sino también al deseo de cualquier forma de placer; por lo que en este sentido, el teórico consideró al instinto sexual como el factor más determinante en el desarrollo de la personalidad.

---

<sup>11</sup> Baron, Robert A. *Psicología*. Pág. 395

La personalidad se forma alrededor de tres estructuras: el "ello", el "yo" y el "superyo". El "ello" es la única estructura presente al momento de nacer y es totalmente inconsciente, éste opera con el principio del placer. El "yo" controla todas las actividades del pensamiento y razonamiento, es parcialmente consciente y opera bajo el principio de realidad, por medio de la parte intelectual el "yo" trata de demorar la satisfacción de las necesidades del "ello" hasta que pueda hacerlo de manera segura y exitosa.

El "superyo" es el sistema moral de la personalidad, se forma con las normas que los padres marcan al niño y más tarde otras figuras de autoridad y sociales van determinando las recompensas y castigos que moldean el desarrollo del autocontrol en el crecimiento del individuo.

Dentro de esta teoría Freud otorga un lugar central a la manera en que se satisface la cuestión sexual durante diversas etapas de la vida y en distintas partes del cuerpo. Así, según sean las experiencias, limitaciones y situaciones de cada etapa, podrá haber un ajuste en el comportamiento humano.

Entre las diversas etapas de la Personalidad que sugiere Freud tenemos:<sup>12</sup>

**ETAPA ORAL: (del nacimiento a los 18 meses).** Primera etapa en la teoría del desarrollo de la personalidad de Freud señala que las sensaciones eróticas del infante se encuentran en la boca, los labios y la lengua.

**ETAPA ANAL (más o menos de 18 meses a los tres años).** Aquí la fuente principal de placer sexual cambia de la boca hacia el ano, aunque la estimulación oral continúa proporcionando cierto placer.

---

<sup>12</sup> Charles G. *Psicología*, Pág. 455

**ETAPA FÁLICA:** (*después de los tres años o más*). En esta etapa los niños descubren sus genitales y el placer de la masturbación.

**PERIODO DE LATENCIA:** En la teoría de la personalidad de Freud, es el periodo en el que el niño no parece tener interés en el otro sexo.

**ETAPA GENITAL:** Para Freud esta es la etapa final del desarrollo sexual adulto normal que, generalmente se manifiesta por la madurez sexual.

Conforme se madura y se crece, los impulsos se manifiestan de diferente manera provocando necesidades distintas.

Freud llamó libido a la energía generada por el instinto sexual. Conforme el infante crece, su libido se centra en distintas partes sensitivas del cuerpo, pero si se priva al niño del placer de la parte del cuerpo que domina determinada etapa, cierta energía puede quedarse permanentemente vinculada a esa parte del cuerpo. Esto es lo que el teórico llamó fijación.

Entre uno de los ejemplos que menciona Freud acerca de esto, es la acción de fumar, aquí atribuye que consumir cigarrillos tiene su origen en la libido o en la energía generada por el instinto sexual. "En la secuencia de los gestos que compone el acto de fumar el adulto no hace otra cosa que tornar a vivir la gratificación infantil de succionar. El calor de la primera bocanada de humo podría representar, en versión adulta, al aflujo de la leche a la boca del recién nacido del hambriento".<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> En Dogana Federico, Op. cit., Pág. 77

En este caso la fijación libidinal se centra en la boca (referencia al componente oral de la personalidad).

En el ámbito del consumo, Federico Dogana<sup>14</sup> señala que el dinero además, de ser símbolo de lo que puede unir a las personas, es también, en la mayoría de las veces, el símbolo que las divide y las opone unas con otras, el símbolo de una ardua competencia por el éxito, la superioridad, el prestigio, el poder.

Sin embargo, desde la perspectiva de Freud, el dinero está profundamente relacionado en un juego de dinámicas instintuales, de las necesidades emotivas y de los conflictos psíquicos de la personalidad.

Por lo tanto, la relación de los individuos con el dinero variará no sólo de su posición económica, sino también de su personalidad, de sus motivaciones psicológicas y del mismo contexto sociocultural en el que se encuentra.

Dogana presenta una clasificación de formas de emplear el dinero: En primer término esta jerarquía está representada por las personas que poseen dinero suficiente para llevar una vida decorosa, pero que por una razón u otra, ellas tienen un profundo miedo de gastar:<sup>15</sup>

**Cautos:** Limita sus gastos a las necesidades estrictas y algún raro lujo.

**Parsimoniosos:** Aquí el individuo está obsesionado por la idea fija del negocio por lo cual dedica tiempo y energía a buscar afanosamente bienes que cuestan menos. Está dispuesto a sacrificar la calidad por el precio.

---

<sup>14</sup> Ibidem. Pág. 224

<sup>15</sup> Ibidem. Pág. 226



**El tacaño:** No compra nada que él mismo pueda fabricar.

**Roñoso y Sórdido:** Se castiga así mismo privándose de cosas de que tendrían realmente necesidad y que ciertamente podría permitirse satisfacer sus necesidades primarias cuando no puede hacer otra cosa; pero en seguida lamenta cada moneda que gastó.

**Avaro:** Concentra toda su preocupación en el dinero mismo. Tocar y mirar sus billetes y monedas le da grande satisfacción.

En general, apunto Dogana, que este tipo de personas sólo raramente y con dificultad consiguen establecer relaciones de amistad o más sencillo entrar en contacto con otras personas. Esto se debe al constante temor inconsciente de perder su dinero, de verse privadas de él o robadas de alguna manera.

Dentro de la clasificación que presenta el autor también aborda el empleo del dinero de aquellas personas que se caracterizan por tener una compulsión a gastar.

Así, por ejemplo, los compulsivos pueden gastar por el simple hecho de sentir el placer de gastar, otros porque consideran que esta acción es una recompensa que se merecen y, por ello, frecuentemente se compran: ropa, zapatos, joyas, etc.

Según Kaufman<sup>16</sup> la historia de este tipo de individuos muestran que su primera infancia estuvieron excesivamente protegidos por los padres, ansiosos y demasiado indulgentes que daban a sus hijos regalos y juguetes en vez de amor y comprensión. Es decir, en este caso, el dinero funge como símbolo de afecto.

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, Pág. 227

Por lo tanto, la gente creerá que entre más gaste en el regalo, más cuantificable será su afecto. Así, la publicidad se volcará para inducir el consumo en aquellos días especiales: el "Día del amor y la amistad", el "Día de las madres", el "Día del niño", el "Día del padre", todas esas fechas en las cuales el consumo estará determinado en su mayor parte por cuestiones efectivas.

**Los narcisistas:** Son otro tipo de sujetos que acostumbran a gastar en productos personales, productos que al ser publicitados, llevan como promesa: belleza, sensualidad, éxito y demás. En realidad las personas con esa personalidad lo único que les interesa es captar la atención de los demás.

**Los exhibicionistas:** En este caso los individuos sienten la necesidad de tener alrededor un vasto público para deslumbrar, el cual es atraído y queda fascinado precisamente por la manera extravagante de gastar el dinero.

**Los inmaduros:** Son los sujetos que trabajan con buena voluntad y hasta son capaces de afrontar sacrificios, pero no saben administrar con cordura su dinero.

**Los negociantes:** Usan a menudo el dinero de manera equivocada, pues suelen comprar objetos de los que no tienen necesidad sencillamente porque les parecen baratos.

**Los manirroto presuntuosos:** Para ellos gastar significa esencialmente pertenecer a una clase social elevada, la única que goza y, con razón según ellos, de cierto prestigio social.

También es común encontrarse que las personas **ansiosas y deprimidas** generalmente gastan más de lo que debieran porque de esta manera sienten que pueden llenar ese vacío de soledad.

## **EL DISCURSO DE LOS OBJETOS**

En gran medida los productos que son adquiridos como parte del consumo son percibidos y considerados en un plano estructural que va más allá de su descripción funcional.

De acuerdo con Jean Baudrillard en "Crítica de la Economía Política del Signo" el plano estructural es el análisis de interiores y de espacios domésticos, fundados no sobre el inventario, sino sobre la distribución de los objetos que pretende marcar la categoría social de sus poseedores. Es pues un elemento vivo de sus aspiraciones, el cual puede entonces coincidir con aspectos de práctica social como la trayectoria profesional, educación de los hijos, lugar de residencia, etc.

Asimismo, el autor considera que el individuo busca su orden social a través de la estructura de los objetos, lo cual, en la mayoría de las veces trata de simular a los modelos burgueses: redundancia, saturación.

Con el paso del tiempo los objetos han tenido una civilización en su funcionalidad, pues ahora ya no sólo sirven para una cosa, sino que por sus características cada vez más modernas existe la posibilidad de utilizarlos para una infinidad de cosas. Por ejemplo, en la actualidad hay muebles que por las noches son cama y por el día sillón e incluso tienen algunos apartados para utilizarlos como cajón o guardarropa. Circunstancia que obliga a realizar objetos mejor diseñados con la finalidad de adaptarse al individuo y darle una mayor práctica para gratificar sus necesidades en conjunto.

Los objetos algunas veces serán grandes, pequeños, de vivos o apagados colores, suaves, tersos, de mil formas y, siempre ocupando un espacio determinado. Además los objetos podrán fungir como mediadores en las mismas relaciones sociales, hablarán por sí mismos y, a su vez serán un arma poderosa que dotará de seguridad a su poseedor.

"Los muebles y los objetos tienen como función, en primer lugar, personificar las relaciones humanas, poblar el espacio que comparten y poseer un alma"<sup>17</sup>.

Por consiguiente, las familias, principalmente de clase media, no dejarán atrás la posibilidad de convertir su vivienda en un santuario, en un espacio a través del cual tratarán de proyectar su necesidad de pertenecer a la alta sociedad. Aparecerá la redundancia, la saturación, lo barnizado<sup>18</sup>, el gusto por lo antiguo, aquello que permitirá enfatizar la presencia de los objetos como si la repetición de éstos especificara un estatus social privilegiado.

Así, por ejemplo la sala estará saturada de figuras de porcelana, de muñecos de peluche, de floreros, las paredes estarán tapizadas de imitaciones de pinturas de artistas reconocidos. Los sillones, a parte de tener cojines, estarán envueltos por fundas, adentro de la vitrina se observará intocable la vajilla y los cubiertos que tal vez la familia no sabe ni usar; además se buscará un espacio en la vitrina para colocar las botellas de vino con etiquetas de marcas finas, en el centro de la mesa reposará un frutero con una diversidad de frutas para dar a entender que la familia es de buen comer.

---

<sup>17</sup> Baudrillard, *El Sistema...* Pág. 14

<sup>18</sup> Basado en la teoría de Jean Baudrillard, lo barnizado y lo pulido refiere a un modo de protección, del cuidado, de la limpieza que acostumbra la cultura burguesa como forma de distinción.

Los aparatos electrónicos también tendrán su propio discurso, en la vivienda habrá un televisor por cada habitación, en la cocina, en la sala, en esta última se colocará el aparato más grande y de mejor marca, el modular será para tres o cinco CDS y junto a éste se pondrá una torre gigante de discos compactos. Además en la sala se encontrará radiograbadora, videocassetera, aparatos y más aparatos que aunque estén descompuestos estarán presentes.

Las estructuras o valores del ambiente de los objetos como los llama Jean Baudrillard ejercerán una función en específico. "No hay duda que los objetos son portadores de significaciones sociales ajustadas a las variaciones económicas, portadoras de una jerarquía cultural y social. Y esto en el menor de sus detalles: forma, color, duración, lugar que ocupan en el espacio, etc., que constituye un código"<sup>19</sup>.

Por ejemplo, el material de lo que están hechos los objetos (productos) tendrá una significación importante. En este sentido las familias optarán por el consumo de lo antiguo, de lo barroco, de cosas que los hagan creer que forman parte de la clase burguesa.

Así, las personas se aferrarán en comprar muebles de madera, el comedor, la vitrina, puertas y ventanas sobresaldrán no sólo por su estilo churrigüesco, sino por su barnizado y laqueado. Según Baudrillard<sup>20</sup> la madera a parte de tener un valor cultural puede tener un valor natural, pues ésta puede ser solicitada por nostalgia afectiva, puesto que saca su sustancia de los árboles, de la tierra que funge como símbolo de la vida.

---

<sup>19</sup> Baudrillard, *Crítica de...*, Pág. 13

<sup>20</sup> Baudrillard, *El Sistema...*, Pág. 39

El color del interior y del exterior de la vivienda, así como de los propios muebles, serán parte del ambiente cargado de una gama de significados. Por ello en ocasiones los colores serán vivos o apagados, fríos o calientes, según lo que se quiera referir o lo que se desea imitar.

Es evidente que en nuestros días los materiales como la madera, la piel, el cuero, etc. tienen un costo elevado por el mismo valor cultural y natural que se le ha atribuido. Por tanto, hoy en día existe la posibilidad de fabricar cualquier tipo de materiales sintéticos que pretenden asemejarse a los originales.

La infinidad de mezclas de colores del papel, de las telas, del plástico permitirán crear tapices que hagan alusión al mármol, a la madera, a la piel. Ahora la producción tendrá como una de sus bases principales la creatividad, la imaginación para hacer objetos no sólo lo más parecido a aquellos que están hechos de materiales originales, sino que se esforzarán en superar a éstos tal vez en su duración, en su limpieza.

Ahora, por ejemplo la alfombra de las recamaras e incluso de la sala va a ser sustituida por loseta, el zoclo que muchas familias colocan en toda la orilla del interior de las habitaciones se cambiará también de la madera a loseta, pero en este caso el cambio no será total, pues aunque el material sea diferente, el color, la textura, la forma, etc, siempre tratarán de conservar sus estilos barrocos, tradicionales y culturales.

El volumen y el espacio que ocupan los objetos serán otros elementos más para el discurso o ambiente de estos mismos. Si bien es cierto, el tamaño de la casa también recobra importancia, pues en culturas como la nuestra se considera que entre más grande sea la casa mayor será el estatus o la posición económica de la familia que la habita.

Sin embargo, en la actualidad, por los cambios principalmente demográficos y económicos en ciudades como la de México, se nota una clara necesidad de compactar, de hacer cada vez más construcciones en el menor espacio posible. Ya no existe la posibilidad de tener los grandes patios y jardines, la amplia sala y comedor.

Poco a poco se va transformando esa forma de vivir, la publicidad por medio de sus mensajes nos consuela diciéndonos que sólo en las viviendas pequeñas se puede dar una comunicación fluida intrafamiliar, que sólo en este tipo de lugares existe la oportunidad de que la familia goce de armonía, seguridad y tranquilidad, en fin que en este pequeño espacio puede sentirse el verdadero calor humano.

Es decir, hoy en día las recámaras, a parte de ser utilizadas como dormitorios, se usarán como cuarto de estudio, como gimnasio, la cochera en el día será patio y por la noche se convertirá en estacionamiento, debajo de la escalera se utilizará de bodega, en la sala / comedor se buscará un espacio para la computadora, para la máquina de coser. Todos los lugares posibles se ocuparán. En este sentido las cosas serán consumidas con un criterio práctico / funcional.

Al tiempo que cambian las relaciones del individuo con la familia y con la sociedad, cambia el estilo de los objetos mobiliarios. Sofás camas, camas de rincón, mesas bajas estanterías, son elementos que sustituyen el antiguo repertorio de muebles. La organización cambia también: la cama se convierte en sofá cama, el aparador y los roperos en alacenas ocultables. Las cosas se repliegan y se despliegan, entran en escena en el momento deseado. No cabe duda que estas innovaciones no constituyen de ninguna manera una improvisación libre: las más de las veces, esta



mayor movilidad, conmutabilidad y oportunidad no es sino el resultado de un adaptación forzosa a la falta de espacio<sup>21</sup>.

Es evidente que en este contexto los productos serán vendidos para gratificar las necesidades de las personas en conjunto, no habrá límites, los empresarios competirán arduamente en el mercado con una visión creadora, innovadora, capaz de encontrar las formas más inesperadas para satisfacer las necesidades que se han ido forjando en la actualidad.

Por ello, el poseer cosas con diversas funciones, formas y estructuras será también una situación que hará pensar y sentir a la gente que pertenece a una clase distinguida.

Las desventajas se convertirán en ventajas, el problema ya no será la falta de espacio dentro de la vivienda, sino que ahora el problema radicará en encontrar en el mercado los objetos ideales, los más sofisticados, aquéllos que sorprendan por sus diseños y sus múltiples funciones.

Así, por ejemplo, si antes la computadora se requería para gratificar ciertas necesidades enfocadas más a un valor de uso, ahora por la misma tecnología el artefacto será considerado como un objeto capaz de gratificar un sin fin de necesidades.

Una computadora será vendida por su integridad funcional, práctica, estructural y estética. Ahora su forma, su tamaño, su color serán también muy importantes, entre más pequeñas mejor, pues el poco espacio de la vivienda lo exigirá, habrá mayor tendencia a consumir computadoras portátiles (*laptop*), pero no sólo se ganará espacio, sino que a su vez con este tipo de objetos le permitirán

---

<sup>21</sup> *Ibidem*. Pág. 15

sentir al consumidor prestigio, distinción y en general la idea de que todos lo envidiarán por este tipo de productos.

La computadora recobrará alma y espíritu, será la amiga fiel del individuo, pero además con la conexión a Internet se podrá dar la vuelta al mundo entero, no habrá obstáculos, los medios de comunicación se minimizarán con esta nueva modalidad, radio, televisión, prensa, correo, teléfono todo será posible con la computadora.

Además algunas relaciones de interacción social empezarán a cambiar, la indiferencia con los padres, hermanos, compañeros de trabajo, escuelas, etc. se agudizará porque hoy en día será más interesante conocer y compartir con gente de otros lugares, de otros países, con otros hábitos y costumbres.

El estilo de vida se facilitará, las transacciones bancarias se podrán hacer desde este medio, además existirá la posibilidad de hacer algunos pagos como el teléfono, la luz, el automóvil, etc. Ya no es necesario salir de la casa o de la oficina, sólo basta conectarse a Internet para realizar diversas actividades, es decir la comunicación interpersonal entra a una dimensión virtual. En fin la computadora será adquirida con distintos criterios, a veces con un valor de uso, en otras ocasiones con un valor de cambio simbólico o valor signo.

Continuando con el discurso de los objetos encontramos que la duración de éstos tendrá también una fuerte carga de significaciones. "El estatus social ascendente o descendente debe inscribirse en un flujo y reflujo de los signos distintivos: todas las clases por el contrario se hallan asignadas al cambio, todas asumen como valor la necesidad de moda, así como el imperativo universal de la movilidad social"<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Baudrillard, *Crítica de...*, Pág. 30

Baudrillard argumenta<sup>23</sup> que se puede pensar que los objetos, por su presencia material, tienen ante todo como función la de durar. Esto siendo más válido en la sociedad tradicional, pues según sólo de esta manera se puede heredar la posición, la realización social.

Es decir existe la tendencia a perpetuar en los objetos diversos aspectos o situaciones. Por ejemplo, a menudo se retocarán algunos muebles con el afán de conservar una herencia familiar, abuelos, padres, hijos, nietos, ellos depositarán una parte afectiva a aquellos objetos que por el simple hecho de pasar de generación tras generación llevarán consigo una atestiguación de vida.

Sin embargo, señala que a medida que el hombre se eleva en la escala social, los objetos se multiplican, se diversifican, se remueven, es decir ahora la movilidad de los objetos refleja el nivel o categoría social de manera positiva.

En esta dinámica aparece "la moda y más ampliamente el consumo, que son inseparables por una inercia social profunda. Ella misma es factor de inercia social en la medida en que en ella, a través de los cambios visibles, y con frecuencia cíclicos, de objetos de vestidos, y de ideas, ocurre y se frustra la exigencia de la movilidad social real"<sup>24</sup>.

Los objetos tendrán vigencia, estará en juego su tiempo, su duración. Ahora el motivo de competencia de los empresarios ya no radicará en hacer productos duraderos y resistentes, sino que ahora concentrarán su atención en la constante renovación de la imagen y diseño de los objetos.

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, Págs. 30 - 36

<sup>24</sup> *Ibidem*, Pág. 33

En *Publicidad y Consumo* Wolfgang Fritz Haug atribuye<sup>25</sup> que la innovación estética es precisamente ese persistente cambio de imagen, de diseño, pero que en términos estratégicos, el fin inmediato de la innovación estética es la obsolescencia estética de la clase de productos en cuestión, todavía utilizables desde el punto de vista técnico.

Además Wolfgang dice que "la innovación estética alcanza su objetivo únicamente si provoca una innovación en las necesidades, una modelación en la sensibilidad"<sup>26</sup>.

Todo parece que el consumo de lo duradero ya no es propio de aquella clase acomodada, al contrario el buen nivel económico se tratará de proyectar con el alto consumo de productos innovadores, de su constante sustitución.

La publicidad a través de sus mensajes nos hará creer que lo nuevo es sinónimo de lo mejor.

Asimismo Vance Packard a través de sus investigaciones plasmadas en *Las Formas Ocultas de la Propaganda* también comparte la idea de que:<sup>27</sup> La gran palanca descubierta por los persuasores para obligar a la gente a consumir es hacer sentir a las personas el deseo de cambiar lo que tienen, de renovar por lo último inserto en el mercado.

Basado en entrevistas de algunos dirigentes de compañías norteamericanas, Packard, encontró que éstos, en el afán de tener mayor éxito en sus ventas, tomaron "el compromiso de cumplir un programa de desuso planificado de producto, presumiblemente mediante la creación de nuevos estilos

---

<sup>25</sup> Wolfgang Fritz Haug, *Publicidad y Consumo*, Pág. 193

<sup>26</sup> *Ibidem*, Pág. 195

<sup>27</sup> Vance Packard, *Las Formas Ocultas de la Propaganda*, Pág. 184

y características, anuales, de modo que los poseedores del producto se sintieran descontentos con los modelos que poseían"<sup>28</sup>.

Señala el autor que ese intento de crear el desuso psicológico mediante la técnica de fomentar la conciencia de moda, comenzó a extenderse en 1956 a toda clase de artefactos domésticos y en la mayoría eléctricos.

Aunque la mayoría de los autores señalan que el manejo de la innovación de los productos es una de las mejores estrategias para vender en la actualidad. Vance Packard apunta que las mujeres a parte de guiarse por la moda también se dejan influenciar por las estaciones del año para consumir. Pues de acuerdo con sus averiguaciones, los comerciantes podían vender a las mujeres ropa de primavera a mediados de enero, ya que, en esta época inicia "la primavera psicológica".

En este caso se considera a la mujer como uno de los blancos perfectos para posicionar el mayor número de productos en el menor tiempo posible, las mujeres se anticiparán dos o tres meses en sus compras. Se manejarán promociones y ofertas con el fin de que ellas vayan desechando lo que tienen por lo que necesitarán próximamente.

Por ejemplo, la Navidad se recibirá con compras desde septiembre, octubre, las amas de casa se apresurarán en aditar su vivienda con alusivos de Navidad: cortinas, manteles, colchas, sobrefundas, ropa, casi todo se consumirá pensando en esa época de fin de año.

---

<sup>28</sup> Ibidem, Pág. 187

Además en esta temporada habrá una enorme preocupación por cambiarle el color de pintura a la casa, por sustituir los muebles, los aparatos, en general por modificar todo lo que se puede en la vivienda como si la Navidad se tratara de una persona que se espera con añoranza, con cariño, con amor y que la única manera de recibirla es consumiendo cosas materiales.

No hay vuelta de hoja, el consumo de los objetos obedecerá más a una cuestión simbólica que de su propia dimensión funcional. Sin duda, la forma, volumen, duración, color, etc. será el discurso de los objetos que determinará en gran medida que éstos sean o no consumidos.

**ESTÉTICA DE LAS MERCANCIAS**  
**PROMESAS, CUALIDADES E IDENTIDAD DEL PRODUCTO (MARCA):**  
**VALOR SIGNO**

En nuestro orden económico se presenta una acelerada forma de intercambio y comercio que obliga a empresarios a buscar cada vez más maneras para conservar el contacto con los consumidores.

Por lo tanto, la publicidad se va convirtiendo en la voz más confiable del empresario para darle a conocer al posible consumidor las promesas, las cualidades y la propia identidad de sus productos.

Wolfgang Fritz considera que el fenómeno del consumo se da a partir del manejo de la estética de la mercancía. "La estética de la mercancía abarca todas las formas del aparecer sensible, no sólo la óptica (la apariencia), sino también la plástica (la conformación corporal), táctil (cómo se toca el objeto), acústica (cómo se escucha), así como el sabor y el olor. Más aún este concepto incluye los elementos gráficos y lingüísticos que conforman el objeto para nuestra sensibilidad"<sup>29</sup>.

Al igual que Jean Baudrillard, Fritz señala que el valor de uso de una mercancía radica principalmente en su utilidad para satisfacer una necesidad humana o básica, pero Wolfgang en este caso dice que ese valor de uso sólo podrá ser confirmado hasta después de haber consumido el producto. Por tanto, él considera que el valor de uso no puede motivar la venta, sino más bien lo que se dice en la publicidad de ese valor, lo que se promete.

---

<sup>29</sup> Wolfgang Fritz Haug, Op. cit., Pág. 26

Es decir "No es el valor de uso real sino la promesa del mismo la que desencadena la compra...lo exterior de la mercancía, su apariencia, su aspecto fenomíco, tal vez las propiedades de la superficie que puede tocarse con los dedos, quizá el olor, juntamente con los nombres de fabricación, la calidad y cantidad, etc, todo esto junto promete al comprador el valor de uso"<sup>30</sup>.

Así, en la producción industrial capitalista, la abstracción estética de la superficie del cuerpo de las mercancías se centra en lo que este autor llama "El Embalaje". Éste a través de las imágenes, del tamaño, del color, del mensaje literal de la envoltura presenta la promesa estética del valor de uso de cada producto. Es decir el embalaje resulta ser la imagen superficial de las mercancías (envoltura).

Para Jean Baudrillard, comprar un producto de acuerdo con su embalaje, no es más que consumir con un criterio basado en el valor de signo.

Por tanto, el embalaje al ser portador de la imagen de la mercancía sugiere una protección legal de sus configuraciones estéticas particulares. Es de este modo como aparecen las marcas.

Los productos tendrán identidad en las tiendas de autoservicio entrarán en una clara competencia en una ardua lucha por llamar la atención de los consumidores: Pepsi contra Coca Cola, Barcel contra Sabritas, Wonder contra Bimbo, los pasillos y las estanterías se convertirán en campo de competencia.

Para Juan Rey, "la marca comenzó siendo una simple señal para identificar la mercancía y controlar a los fabricantes. Con el desarrollo comercial se ha convertido en algo más que un trazo identificador. Se ha transformado en su

---

<sup>30</sup> *Ibidem*, Pág. 51-51



símbolo que aglutina y expresa tanto la bondad del producto como la filosofía del anunciante"<sup>31</sup>.

La marca, es pues, nombre e imagen cuyo fin es identificar un producto y al mismo tiempo diferenciarlos de los de la competencia. Por tal motivo la marca está constituida por una expresión lingüística (nombre del producto, nombre de la marca) y su representación gráfica (el logotipo o imagen de la marca).

El nombre de la marca, opera de modo similar al nombre propio, califica, individualiza. No obstante, los publicistas con el afán de diferenciar el producto y personalizarlo van más allá del nombre y, buscan la manera más creativa para llamar a un producto. Por tanto, el autor<sup>32</sup>, señala que la marca (desde el punto de vista gramatical) debe ser eufónica, evocadora, exclusiva, original y memorable.

**Eufónico:** La marca ha de sonar bien a los oídos del destinatario, para que el nombre sea eufónico (fácil de pronunciar, legible y comprensible) es necesario considerar la fonética y la brevedad.

**Evocación:** Se tratan de palabras-emblemas en las que los usuarios concentran todo un conjunto de valores y sugerencias que superan la significación. Pero, para que esto ocurra, también es necesario que el nombre seleccionado como marca sea evocador y que guarde una estrecha relación con el producto designado.

**Exclusividad:** Las marcas tienen que ser exclusivas, pues de lo contrario pierde su razón de ser. De ahí que se haya establecido todo un sistema jurídico para garantizar la exclusividad y la unicidad de las marcas.

---

<sup>31</sup> Rey Juan, *Palabras para vender. Palabras para soñar*, Pág. 99

<sup>32</sup> *Ibidem*, Pág. 107 - 111

**Originalidad:** La marca de un producto no debe parecerse o imitar a ninguna otra, sino que debe ser singular, distinta, original. La marca sirve para introducir en el mercado un nombre nunca oído, un nombre que no se asocie con otros anteriores ni posteriores.

**Memorabilidad:** Sin duda alguna, la marca que tenga la combinación fonética de su lengua y que sea breve (eufónica) que sea capaz de generar un universo propio y que esté cargada de significados para el consumidor (evocadora) que se identifique con el producto y que no imite a otros productos (original) tiene mayores posibilidades de ser recordada por el consumidor.

**SEGUNDO CAPÍTULO**  
**TRANSFORMACIONES DEL CONSUMO**  
**EN EL ÁMBITO FAMILIAR**

El consumo en nuestro país ha experimentado cambios muy significativos causados por el proceso de Globalización, en donde se percibe que el mercado mexicano se está transformando constantemente de sus formas tradicionales a modernos métodos de producción, distribución y en nuevas y atractivas maneras de presentar los productos a los posibles consumidores. Sin embargo, es evidente que no sólo los cambios de orden económico han influido o reestructurado el consumo, pues existen aspectos como el movimiento demográfico, las ocupaciones de cada uno de los miembros de la familia, la clase socioeconómica, en fin hay una serie de situaciones que finalmente permiten visualizar cómo se desarrolla este fenómeno social en la actualidad.

Así, aunque existen diversas vertientes para analizar el consumo, es evidente que éste puede ser estudiado desde la familia, ya que en culturas como la nuestra la mayoría de los individuos realizan esta actividad influenciados por este grupo social primario.

Por tanto, como unidad de consumo mayor, la familia suele ser un blanco de ataque primordial para vender y posicionar los productos a través de la publicidad.

Es aquí donde hablar de la familia toma gran importancia, definirla y distinguir su estructura en el contexto en el que está viviendo nos permitirá entender muchas cuestiones de consumo.

Existen muchas definiciones de familia, pero como lo menciona Rolando Arellano<sup>33</sup> La definición biológica considera que la familia es aquel grupo de personas que están unidos por los lazos consanguíneos o de gran afinidad, en donde generalmente la forman el padre, la madre y los hijos.

En efecto se nos ha educado diciéndonos que la familia es aquella en donde necesariamente debe haber parentesco de sangre. No obstante, hablar del padre y la madre como procreadores de los hijos en el seno familiar no sólo sugiere distinguir a ésta como un grupo conformado nada más por unión biológica, sino que se considera como el conjunto de individuos que están unidos también por el matrimonio y, que por ende, debe existir afinidad para compartir normas, valores, creencias, ideologías y, además de compartir una serie de funciones para satisfacer sus necesidades básicas y sociales.

Jorge Sánchez Azcona complementa la definición de familia diciendo que:

“Una de las características esenciales del ser humano es el hecho de vivir en sociedad; el hombre para satisfacer sus necesidades biológicas, psicológicas y sociales siempre requiere participar y moverse en diferentes grupos sociales en su vida diaria. De estos grupos resalta por su importancia la familia, considerada el núcleo primario y fundamental para proveer las necesidades del hombre”<sup>34</sup>

En esencia, todo indica como lo plantea Sánchez Azcona, que la familia como grupo social primario da paso al individuo para alcanzar o gratificar una infinidad de necesidades que se refuerzan en el mismo entorno sociocultural en que se encuentra.

---

<sup>33</sup> Arellano Rolando, *Comportamiento del Consumidor y Marketing*, Págs. 175 y 176

<sup>34</sup> Sánchez Azcona Jorge, *Familia y Sociedad*, Pág. 21

Rolando Arellano<sup>35</sup> señala que la familia es la principal influencia en el proceso del comportamiento del consumidor, pues esta unidad proporcionará y fijará en el individuo, desde temprana edad, normas, costumbres y patrones de consumo, es decir le dictará toda una forma de pensar del por qué, cómo, dónde y cuándo se adquirirán los productos.

Por su parte, el INEGI<sup>36</sup>, considera que la familia constituye un objeto de estudio, a la vez que presenta una gran riqueza para la observación y comprensión de los fenómenos sociales, culturales, demográficos y económicos.

Además menciona que las funciones que desempeña la familia se han visto modificadas, en mayor o menor medida, en un periodo relativamente corto, lo cual está relacionado con las transformaciones en los procesos de reproducción biológica y organización de la sociedad.

Según Sánchez Azcona, la familia debe cumplir con funciones de tipo biopsíquicas y socioculturales de cada uno de sus miembros: satisfacer la necesidades básicas como alimento, vestido, techo, etc., cubrir las necesidades afectivas, fortalecer la personalidad, formar las ideas sexuales, preparar para el mejor desempeño de los papeles sociales, estimular las actitudes de aprendizaje y apoyo de la creatividad de la iniciativa individual. Además la familia tiene la función de fortalecer un conjunto de caracteres culturales a través de normas, valores, costumbres, etc.

A continuación se presenta la clasificación de los tipos de familias que maneja Adelina Gimeno.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Arellano Rolando. Op.cit., Pág. 177

<sup>36</sup> INEGI, *Las Familias Mexicanas*. Pág. 2

<sup>37</sup> Gimeno Adelina, *La Familia: El desafío de la diversidad*, Pág. 33-39.

## **TIPOS DE FAMILIAS**

### **Familias Nucleares**

Este tipo de familia está formada por padre, madre y sus hijos socialmente reconocidos, sin integrar a otros parientes y no parientes. La familia nuclear se comprende en tanto unidad elemental, simple, básica y conyugal.

### **Familias Extensas:**

Están integradas por una familia nuclear y una o más personas emparentadas con el jefe o jefa de familia, los parientes pueden ser hijos casados o cualquier otra persona en la línea del parentesco vertical o colateral, ya sea que formen o no otro núcleo familiar.

### **Familias Compuestas:**

Esta categoría se conforma por una familia nuclear o extensa en la cual se agrupa una o más personas no emparentadas con el jefe o jefa, ya sea que formen o no otro núcleo familiar.

### **Familia Monoparental:**

Son las familias formadas por el jefe o jefa y los hijos, sin haber cónyuge presente. Además en este tipo de familias puede haber otras personas que sean parientes o no parientes del jefe o jefa.

### **Familias sin Hijos**

Son las familias formadas por una pareja sin hijos. Puede haber otros parientes y no parientes del matrimonio.

Aunque, en la mayoría de las veces, se considera a la familia como hogar, es cierto que no todos los hogares son familia.

"El hogar es la unidad de organización en donde los procesos permiten la reproducción cotidiana y generacional de la población, y en él se desarrollan las principales funciones de socialización del individuo. Es además una unidad de consumo de bienes y servicios y, en ocasiones también es una unidad de producción"<sup>38</sup>.

El hogar, es pues, una organización primaria de agrupación, en la que con frecuencia comparte la vivienda, la alimentación, los gastos y una experiencia de vida en común. Sin embargo, un hogar está conformado por personas unidas o no por lazos consanguíneos consensuales y/o jurídicos. Es con esto último lo que difiere con el término familia, pues en ésta si se reconocen esos lazos.

Mientras que la vivienda es el recinto o espacio físico, delimitado generalmente por paredes y techos, donde la población vive y se organiza para realizar un conjunto de actividades fundamentales para su sobrevivencia y conservación: comer, dormir, protegerse, desarrollarse y reproducirse.

### **Cambios en la estructura familiar**

Es claro que la estructura de la familia no sólo se va modificando por su tamaño, su ciclo de vida, etc. sino por cuestiones más externas a ésta que influyen de manera directa o indirecta.

---

<sup>38</sup> INEGI, 1997 *Los hogares en México*, Pág. VII

Entre estos aspectos encontramos las nuevas formas de inserción al sistema productivo (el desarrollo industrial), la migración, la creciente vinculación de las mujeres en la actividad económica, los divorcios, la industrialización, etc.

Por ejemplo, la fuerza de trabajo fuera del hogar, ahora ya no sólo es propio de los hombres, sino que hoy por los cambios que estamos viviendo, la mujer después de una lucha constante, empieza a tener papeles importantes en el campo laboral.

Esta situación refleja no sólo cambios en la reestructuración de la familia, sino que muestra la transformación en los mismos roles del hombre y la mujer, dando como resultado el desplazamiento de la figura del hombre como único proveedor del ingreso familiar.

Por lo tanto, al haber un cambio en la disponibilidad de dinero en la familia, también se percibe un cambio marcado en el consumo, pues aunque siempre han existido estereotipos tradicionales de los roles sexuales sobre quién decide la adquisición de un producto, en la actualidad observamos que la mujer por su situación (inserción al campo laboral) puede tener mayor influencia sobre lo que se debe o no comprar para la casa.

Además el mismo ritmo de vida familiar que se da por la inserción de la madre al campo laboral, provoca que el consumo se modifique. Por ejemplo, se vuelve necesario comprar artefactos como el microondas para facilitar las tareas cotidianas dentro de la casa; la mujer ya no cuenta con tiempo suficiente para ofrecer a sus hijos y al esposo una comida laboriosa, ahora los miembros de este grupo social tienen que familiarizarse con las nuevas modalidades de alimento: sopas instantáneas, pizzas, en fin una serie de productos que van tomando una posición acelerada en el mercado.



Pero el cambio no sólo afecta a las mujeres, sino que el hombre, a pesar de que continúa con responsabilidades económicas para la familia, ahora tiene que apoyar a los quehaceres de la casa y, por consiguiente tiene mayor participación en el consumo de productos para el hogar como los alimentos, el detergente, pastas dentales, papel higiénico, todo aquello que anteriormente sólo era propio de la mujer.

En vista de que la estructura, los papeles y las decisiones de consumo tienden a variar por diversas situaciones, se ha desarrollado (a través de investigaciones mercadológicas) categorías o Indicios acerca de la forma en que los miembros de la familia interactúan en sus diversos papeles relacionados con el consumo.

Así, de acuerdo con Michel R. Solomon en *Comportamiento de Consumidor, Comprar, Tener y Ser* tenemos la siguiente clasificación<sup>39</sup>

### **Papeles clave de Consumo Familiar**

#### **Influenciador:**

El miembro o miembros de la familia que proporciona información a otros miembros acerca de un producto o servicio

#### **Informador:**

El miembro o miembros de la familia que controla el flujo de información acerca de un producto o servicio hacia la familia.

---

<sup>39</sup> Solomon Michel R., *Comportamiento del Consumidor Comprar, Tener y Ser*, Pág. 406

**Decisores:**

El (los) miembro (s) de la familia con la facultad de determinar unilateral o conjuntamente si se compra o no un producto o servicio específico.

**Compradores:**

El (los) miembro (s) de la familia que hace la compra real de un producto o servicio en particular.

**Preparadores:**

El (los) miembro (s) de la familia que transforma el producto en una forma conveniente para el consumo de otros miembros de la familia.

**Usuarios:**

El (los) miembro (s) de la familia que consume un producto o servicio en particular.

**Mantenedores:**

El (los) miembro (s) de la familia que da servicio o repara el producto para que proporcione una satisfacción continua.

**Eliminadores:**

El (los) miembro (s) de la familia que inicia o lleva a cabo la disposición o la discontinuación de un producto o servicio en particular.

Fungir como informador, decisor, comprador, usuario, etc., variará y todo en la medida de los aspectos que hemos venido señalando (formas de inserción al sistema productivo, la migración, creciente vinculación de las mujeres en el campo laboral, la industrialización, etc.), pero también es cierto que los diferentes papeles que tomarán los miembros de la familia para consumir se determinarán por el tamaño de la familia y su ciclo.

En este último aspecto resulta importante saber la edad de los padres, o jefe de familia, la edad de los hijos, si hay niños o no, su estado civil, etc., pues según sea la situación las necesidades de consumo cambiarán.

Por ejemplo, las familias con bebés tienden a consumir más alimentos saludables como fruta, jugos, leche, así, como medicamentos, pañales desechables, cremas y demás. Pero si hablamos de parejas recién casadas (sin hijos) es evidente que sus gastos serán totalmente diferentes a que si tuvieran hijos, tal vez en esta primera etapa del matrimonio se caracterizarán por consumir productos para amueblar su casa, para divertirse, etc.

En el caso de las familias con hijos entre 4 y 15 años se percibe que los gastos son diferentes porque los niños van a la escuela y dependen de los padres. Sin embargo, en esta etapa la decisión de consumo ya no sólo es de los progenitores, sino también de los mismo hijos, pues estos últimos, en ocasiones, llegan al grado de exigir que se les compre (juguetes, ropa, zapatos) lo que a ellos les gusta y, que de una forma directa e indirecta han conocido a través de la publicidad.

Cuando los hijos empiezan a trabajar, la situación de consumo cambia, porque es aquí cuando los ingresos tienden a aumentar y, por tanto el consumo se modifica. Así, por ejemplo los jóvenes (que se integran al campo laboral) con el deseo de tener ropa y zapatos a la moda prefieren gastar la mayor parte de sus primeros sueldos en ese tipo de productos.

Es así como el ciclo de vida familiar tiene una influencia directa en el consumo de la familia. Sin embargo, dentro de los múltiples factores que influyen

en este fenómeno social sobresale otro muy importante (principalmente para la publicidad) que es la estratificación social.

Aunque se utilizan muchos criterios para realizar la estratificación social, la mayoría de las investigaciones desarrollan una base económica para su clasificación. Por lo que existen algunas variaciones en la manera de emplear el término. Por ejemplo, para Marx, la sociedad se divide en dos clases sociales principalmente (burguesía: explotadores y el proletariado: explotados) ya que habla de una división entre los hombres por el lugar que ocupan en el sistema de producción de bienes materiales.

Sin embargo, otros investigadores han preferido hablar de estrato social y además considerar otro tipo de aspectos para clasificar.

De acuerdo con Blair J. Kolsa<sup>40</sup> los estratos pueden ser identificados de tres maneras principales: evaluación objetiva que es aquella en que la determinación es realizada por un investigador objetivo y externo que establece los niveles sobre las bases de ciertos criterios considerados importantes y vigentes en la situación con las que trabaja. La segunda es la valoración subjetiva, aquí el investigador determina el estrato a la que el encuestado cree pertenecer. La valoración final está basada en la reputación, en ésta el objetivo es conseguir que las personas de la sociedad actúen como jueces y asignen posiciones a los miembros de esa comunidad.

En el ramo del consumo, con frecuencia, la clasificación se hace por estratos sociales que permiten segmentar el mercado para de esta manera notar la existencia de valores, actitudes y patrones de consumo.

---

<sup>40</sup> Blair J. Kolsa, Op.cit., Pág. 361-369

Cuando se trata del comportamiento del consumidor y de la investigación de mercados, el estrato social se define en términos de una o más variables como por ejemplo las socioeconómicas y sociodemográficas. Por tanto, al conocer este tipo de datos existe mayor posibilidad de confeccionar productos, canales de distribución y mensajes publicitarios para las necesidades y los intereses de un estrato social específico.

De acuerdo con Rolando Arellano, entre los criterios más comunes que permiten marcar un estrato social están:

**La vivienda** que no sólo se basa en el lugar de residencia (zona donde está ubicada la casa), sino también en su tipo (residencia) lo cual da la posibilidad de evaluar las características específicas de la vivienda (construcción, materiales, calidad de acabados, extensión, etc.)

**Tipo de ocupación.** El autor considera que el tipo de ocupación al ofrecer un porcentaje bastante aproximado a los niveles de ingresos de las personas, a la vez condiciona muchas de las actividades y relaciones sociales de los individuos y, es por esto que se considera que conociendo el trabajo de las personas se pueden conocer fácilmente sus gustos y su capacidad de compra.

**El nivel de Instrucción.** En efecto, el nivel de instrucción, al estar correlacionado con los ingresos y sobre todo con la ocupación y las amistades que tienen las personas, será un aspecto que distinguirá con facilidad los diversos tipos de consumo de la sociedad.

**La Posesión de bienes:** Por último tenemos este criterio que pretende clasificar a los individuos con base en los objetos (productos) poseídos o

consumidos. Por ejemplo el tipo de muebles o aparatos electrónicos que tienen en su vivienda.

Podría seguir mencionando las diversas formas o criterios en que los autores clasifican o estratifican a la sociedad. Sin embargo, es evidente que no existen elementos que tajantemente señalen una diferenciación social.

Pues, por ejemplo se han dado casos de individuos que sin estudio alguno han ido ascendiendo en su trabajo y, con ello incrementando sus sueldos. Pero a pesar de dicha situación, este tipo de gente continúa viviendo en zonas pobres y, por tanto siguen conviviendo con gente de bajos recursos e incluso sin instrucción.

Por otro lado, hay profesionales no sólo con una licenciatura, sino con una maestría o doctorado que aún y con su preparación académica se encuentran (ocupación) trabajando en lugares o cosas muy distantes a su carrera universitaria.

Unos son comerciantes, otros taxistas, microbuseros, en fin pueden tener diversas ocupaciones que, de una manera u otra harán la tarea más difícil para ubicarlos en una clase social específica y, por consiguiente pondrán ciertos límites para marcar una diferenciación clara en su consumo.

## **LA VIDA Y LAS FORMAS DE CONSUMO EN EL MEDIO RURAL Y EL MEDIO URBANO**

### **MEDIO RURAL**

Sin duda alguna, las formas de consumo varían también en razón de las múltiples particularidades de la zona geográfica en que se habita. Así, no es lo mismo hablar del consumo en la ciudad que en el campo.

La vida rural está determinada en gran parte por una economía agrícola lo cual no permite a sus habitantes disfrutar de las ventajas de la vida moderna.

En este tipo de lugar aún existen grandes carencias en rubros como el transporte, salud, educación; así como en los sistemas de producción y, con ello en las modalidades del campo laboral y su remuneración.

Tradicionalmente la familia rural constituye una unidad productiva (en el campo) en donde las fuerzas de trabajo se determinan según el número de miembros que la componen.

“Un número reducido de hijos significa para el productor campesino no poder cubrir las necesidades de fuerza de trabajo de la unidad en los momentos de mayor demanda, y disminuiría las posibilidades de mantener un ingreso permanente en caso de enfermedad o ancianidad del padre”<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Zúñiga Elena, Hernández Daniel, *Trabajo Familiar. Conducta Reproductiva. Estratificación Social*: Pág. 27

A pesar de que en nuestros días aún existen familias campesinas con esa ideología<sup>42</sup> o forma de pensar (a mayor número de hijos, mayor fuerza de trabajo para generar ingresos familiares), es evidente que las formas de ganar dinero en la vida rural se han ido modificando.

Pues la creciente industrialización en el campo con la introducción de maquinaria moderna para el cultivo, ha provocado un desplazamiento de la fuerza de trabajo<sup>43</sup> lo cual finalmente va debilitando a la familia como núcleo productivo.

Sin embargo, el mismo proceso productivo capitalista va generando una diversificación en las ramas de actividades en que los individuos se pueden emplear, lo que permite que cada vez más personas se integren al campo laboral en sectores como del comercio, los servicios y la industria, aun cuando se trate de locales pequeños.

Bajo estas circunstancias se busca obtener el mayor ingreso posible con el empleo de los familiares, el cual se va facilitando por la posesión de un negocio al que se incorporan las mujeres y los niños.

La participación de las mujeres en actividades económicas siempre ha existido aunque no se reconozca como tal, pues la estrecha relación existente entre el trabajo doméstico y el productivo puede explicar esa alta participación femenina, ya que las mujeres tienen socialmente definido no sólo realizar las

---

<sup>42</sup> En esta investigación, el término ideología se utilizará como lo plantea Mary Ellen Goodman en *El Individuo y la Cultura*. Por lo que aquí, Ideología se entenderá como una visión del mundo, como la expectativa que tienen cada individuo de su realidad social, la cual estará basada en un conjunto de valores, ideas, creencias, sentimientos, aspiraciones, representaciones y demás.

<sup>43</sup> Lo que en economía se denomina trabajo y lo que constituye en sí el factor productivo no es la persona, sino más bien su actividad productora. Mientras que todas las personas que están en condiciones de trabajar a cambio de una remuneración y se hallan en disposición de hacerlo constituyen la fuerza de trabajo.



tareas domésticas, sino también aquellas actividades productivas que se efectúan dentro del hogar como por ejemplo la cría de animales, producción de mercancía (petates, servilletas, etc.) y la misma atención a los negocios.

Ahora la población de las zonas rurales dejará la actividad agrícola para emplearse en algún negocio de familias ajenas a la suya o, en su caso pueden incursionar en este campo con mercancía propia poniendo pequeños establecimientos en sus mismas casas: tiendas, mercerías, tortillerías, en fin, el tipo de negocios variará según las necesidades y la competencia que haya en el lugar (áreas rurales) que habitan.

Así, las condiciones de vida de la población rural muestran una gran diversidad de aspectos que permiten diferenciarla claramente de la vida urbana. Así, por ejemplo entre estos aspectos están:

En el rubro educacional se percibe que aún y con los avances sustanciales en los últimos años, todavía se encuentra lejos de lo alcanzado en las áreas urbanas y metropolitanas.

Pues de acuerdo con el INEGI<sup>44</sup> personas mayores de 40 años tienen un grado de escolaridad menor al cuarto año de primaria y, en muchos casos son analfabetas. Situación que se acentúa más en las mujeres.

En el caso de los niños y jóvenes, aunque ya cuentan con una escolaridad mayor o, en su efecto se encuentran estudiando la primaria y la secundaria y, en algunos casos el nivel medio superior, se observa que aún existe la resistencia de darle importancia a esta ocupación.

---

<sup>44</sup> INEGI, *XII Censo General de Población y Vivienda*, 2000

En sectores más desfavorables, el tiempo que los hijos emplean en ir a la escuela constituye un periodo durante el cual no perciben ingresos y contrariamente ocasionan a la familia un gasto que debe cubrir.

Es así, como muchas familias rurales, tienen esa idea de que estudiar mayores grados no vale la pena, pues según ellos si se integran al campo laboral desde temprana edad pueden ganar más dinero que un profesional (en ocasiones esto sí es una realidad), forma de pensar que sólo les permite entender que el estudio se lleva a cabo por objetivos meramente económicos, dejando atrás la verdadera importancia que tiene el recibir todo el bagaje de conocimientos que transforma, en un momento dado, los hábitos, las costumbres, los valores, y en este sentido también, los criterios de consumo.

Si bien es cierto, la edad en el momento para casarse responde también a patrones sociales y culturas. Así, en la vida rural, durante varias generaciones, la mayor parte de las mujeres iniciaron su vida marital desde muy temprana edad.

Se observa que una de las características comunes es que el grado de escolaridad y la misma ocupación laboral (si la hay) de las mujeres tiene una incidencia clara en la nupcialidad.

Estudios realizados por el IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social)<sup>45</sup> señalan que las mujeres con primaria y secundaria completa tienen una edad media en la fecha de la primera unión marital: 22.1 y 22.9 años respectivamente, mientras que las mujeres sin escolaridad se unieron antes de su mayoría de edad 17.4.

---

<sup>45</sup> Zúñiga Elena, Hernández Daniel, *Trabajo Familiar, Conducta Reproductiva, Estratificación Social: Estudio de Caso en Áreas Rurales de México*, Pág. 73.

El aumento de los servicios públicos de salud en las zonas rurales ha tenido grandes ventajas en los distintos sectores de la población: disminución del alto índice de mortalidad, mayor información del uso de métodos anticonceptivos, mayor control de enfermedades a través de campañas de vacunación, etc.

No obstante, a pesar de este avance en la vida del campo, aún existe una infinidad de pobladores que rechazan este servicio y, por ello, frecuentemente prefieren acudir con curanderos, brujos, espiritulistas, con aquella gente que se dice tener poderes supremos para curar los males.

Pues aún muchas familias del campo creen que sus enfermedades son resultados de brujerías o trabajos realizados en contra de ellos por parte de los vecinos e incluso de su propia familia.

Otro factor relevante, en la vida del campo, es aquel que se refiere a las mejoras del transporte y la comunicación que son parte del proceso de ampliación de los mercados, pues por ejemplo, la construcción de nuevas carreteras permite mayor flujo de mercancías hacia áreas rurales, aspecto que se da como una de las mejores expresiones del desarrollo capitalista.

A la par que se van transformando las actividades económicas en los pueblos, también se van adoptando nuevos patrones de consumo que se caracterizan por la creciente incorporación de nuevos bienes en el mercado, aunque todavía hay grupos campesinos en donde sus normas de consumo aún dependen en mayor medida de los productos obtenidos en la familia.

El grupo de personas que se van integrando a otro tipo de trabajos que difieren a las labores en el campo, tiene mayores posibilidades de tener una relación social cotidiana más allá del ámbito familiar y, principalmente aquellos que

se dedican a la actividad de tipo mercantil o de otros servicios, lo que permite estar más en contacto no sólo de los nuevos productos que están a su alcance, sino estar en contacto con la publicidad que se va extendiendo en lugares específicos como en los centros de los pueblos, éstos también aunados a los mensajes publicitarios que reciben a diario a través de los medios masivos de comunicación (televisión, radio, etc.).

A pesar de que poco a poco se han ido implementando diversos servicios a las zonas rurales, es evidente que aún existen grandes carencias en rubros como: salud, educación, pero de manera más clara, se percibe una gran carencia de fuentes de trabajo.

Situación que día a día obliga a que la gente campesina tenga un constante movimiento migratorio hacia las zonas urbanas, llevando consigo una serie de ilusiones que les hace creer que en la ciudad mejorará su vida en muchos sentidos.

Sin embargo, la gente del campo al no estar habilitada para otra actividad que no sea relacionada con la rural, llega a la urbe y se encuentran con grandes dificultades para instalarse en trabajos dignos y justamente pagados.

Así, los migrantes al contar con ingresos económicos muy bajos se ven en la necesidad de vivir en lugares deplorables de zonas marginales, empeorando en este caso sus condiciones de vida. Los hijos de estas familias pocas veces acuden a la escuela porque deben seguir cumpliendo con actividades que generen ingresos para la familia. Por ejemplo, en este tipo de casos los menores de edad tienen que salir a las grandes avenidas para vender dulces, chocolates, chicharrones o en su efecto salen a pedir limosna.

No es fácil, la migración de las familias hacia la ciudad no sólo implica el cambio de residencia, sino que pone a prueba la capacidad de los individuos para adaptarse a la infinidad de cosas de la urbe. "La población migrante, como agente de cambio social, representa generalmente un grupo con patrones familiares en transición. Esa migración, altera la estructura de la familia"<sup>46</sup>.

Ciertamente este fenómeno provoca cambios en la estructura de la unidad familiar, en sus funciones, en sus mismas relaciones sociales y en su identidad<sup>47</sup>. El sentimiento de pertenecer a una comunidad se verá fracturado. Aquí, los individuos al enfrentarse a los estilos de vida contrastantes que existen en la ciudad, les provocarán confusión, miedo y una gran frustración por darse cuenta de las enormes diferencias de las clases sociales.

En algunas ocasiones tratarán de reforzar sus tradiciones, costumbres, hábitos, aquello que les haga identificarse con sus orígenes, pero otras veces los migrantes en ese proceso de encontrar su "identidad" optarán por imitar, por hacer cualquier cosa por parecerse a los demás.

Las manifestaciones de consumo también se afectarán, pues la casi totalidad del campesinado que se encuentra en la ciudad carecerá de posibilidades de acceso al consumo de la mayor parte de los bienes que existen en el mercado.

En este aspecto los migrantes no se sentirán identificados con el resto porque no podrán consumir y poseer los mismos productos que sugiere el mercado de la ciudad.

---

<sup>46</sup> Solís Pantón Leticia, *La Familia en la Ciudad de México: Presente, Pasado y Devenir*, Pág. 117

<sup>47</sup> Se entiende por identidad a la sensación que tiene cada persona de pertenecer a un grupo en particular y de compartir las creencias, actitudes, habilidades, valores, tradiciones y demás de ese grupo.

Es duro, pero realista, la gente de este tipo estará deseosa de aquellos productos que irán conociendo a través de esas modernas formas de publicidad que estarán en la televisión, radio, espectaculares, parabuses, camiones, postales, revistas, *stands* en los mismos centros comerciales, de los vecinos, de todas partes. No habrá modo de evadirlos, estarán siempre presentes, en su nueva y difícil vida.

Sin embargo, estos nuevos habitantes de la ciudad al estar en esa lucha constante por sentirse identificados con los demás, en diversas ocasiones creerán que al consumir productos iguales o similares, a los que acostumbran los capitalinos, podrán sentirse pertenecientes y aceptados por la gente de este lugar. Por lo que en ocasiones se endeudarán o dejarán de consumir los productos que realmente requieren por hacer compras superfluas.

## **VIDA Y CONSUMO EN LA CIUDAD**

Si bien es cierto, el medio urbano muestra de manera más evidente las formas de crecimiento industrial, demográfico, tecnológico, el desarrollo de la actividad mercantil y el desenvolvimiento de las manifestaciones culturales y sociales de todo el país.

Por ello, la vida urbana se vuelve más compleja cuanto mayor sea la aglomeración humana y, como es natural, por las diversas actividades a que se dedican sus habitantes.

La situación demográfica en curso ha contribuido a modificar el escenario en el cual se forman y desenvuelven las familias de México, pero de forma más considerable en la ciudad.

Basta recordar que a principios del siglo XX prevalecían elevados niveles de mortalidad, pero en la actualidad se observa una mayor esperanza de vida. Así, por ejemplo la esperanza en 1930 sólo era hasta los 36 años, hoy es mayor de 75 años.

En contraste, los índices decrecientes de mortalidad traen consigo nuevos y graves problemas, pues a pesar de que también se está experimentando la disminución de la tasa de fecundidad en México (descendió de 7 a 2 hijos promedios por mujer) es evidente que el número de habitantes en el país y principalmente en la ciudad es cada vez mayor.

Los servicios públicos se muestran día a día más saturados. Por ejemplo, requerir y hacer uso de un servicio médico significa pasar por una serie de situaciones desagradables. No sólo levantarse temprano para llegar a tiempo a la institución pública de salud y ganar un lugar para ser atendido, sino que se trata de soportar el despotismo, la mala información e incluso la negligencia de las enfermeras, doctores y, de todas aquellas personas que están supuestamente al servicio de la comunidad.

Además los pacientes tienen que conformarse con los escasos medicamentos que les pueden proporcionar.

Acudir a una de las instituciones públicas de educación (principalmente medio superior y superior) hoy más que un deseo y una decisión por hacerlo, se trata de tener una enorme capacidad para incursionar en este campo a través de un concurso de selección.

La inmensidad de jóvenes que pretenden hacer estudios de preparatoria y de universidad provocan que la posibilidad de esto, sean cada vez menor.

Situación que, de alguna manera, lleva a otro tipo de problemáticas porque en este caso algunos de los aspirantes al no ser seleccionados, se desmoralizan y, en ocasiones desvían sus objetivos de vida perfilándose en la delincuencia, en la drogadicción y en el alcoholismo principalmente.

Es aquí, cuando se percibe que la inseguridad pública aumenta, en la calle, en el transporte, en el trabajo, en la casa, en todas partes, tenemos que estar pendientes cada vez más de las nuevas formas de delincuencia; como por ejemplo de las actuales modalidades de secuestros llamados Express.

Ahora la transportación también se ha ido convirtiendo en un problema desgastante en la ciudad, diariamente en las avenidas, los ejes viales y el periférico se experimenta un caos por el tráfico.

En fin, es evidente que la sobrepoblación en la ciudad y zona metropolitana de México conlleva una infinidad de problemáticas y cambios que afectan directamente a la estructura de la unidad familiar.

## **CONSUMO EN LA URBE**

El crecimiento de la ciudad, los cambios socioeconómicos, las mejoras en los servicios, el aumento de establecimientos y centros de consumo, etc. han influido notablemente en las formas de gastar el dinero, en la manera de consumir.

Los sistemas de producción en serie han traído consigo una continua abundancia de toda clase de artículos que obliga a los empresarios a buscar con urgencia, nuevas y creativas formas para que sus productos sean consumidos de manera rápida y eficaz.



Así, con este fenómeno se ha percibido que en los últimos años ha habido un impresionante desarrollo de tiendas de autoservicio, supermercados y grandes almacenes dentro del país, espacios modernos de consumo.

En el interior de estos centros comerciales se perciben escenarios enmarcados por superficies reflejantes y luminosas que presentan una diversidad de objetos de consumo: ropa, zapatos, alimentos, bebidas, muebles, aparatos electrónicos, discos, actividades de entretenimiento, todo....todo se concentrará estratégicamente en un lugar.

Los productos de escasa necesidad son colocados en los primeros pasillos de las tiendas de autoservicio, esto con el objetivo de que el consumidor, que va sólo por la despensa, desvíe sus objetivos de compra y de manera consciente o inconsciente despierte el interés por consumir otro tipo de producto que no tenía contemplado adquirir en ese momento.

En este sentido Jesús Álvarez<sup>48</sup> comenta que en realidad son más las cosas que compramos por impulso que los que se necesitan: Además señala que se ha comprobado que cerca de dos terceras partes de las amas de casa que asisten a este tipo de lugares realizan sus compras sin el propósito previo de comprar lo que en definitiva llevan a casa. La presentación del producto es lo que sencillamente atrae al consumidor, concluye el autor.

Ciertamente cuando se acude a los centros comerciales se nos presentan múltiples artículos con colores, tamaños y formas diferentes, es decir con presentaciones cada vez más creativas que, si bien traen toda la intención de entrar en competitividad con todos aquellos productos de la misma especie que se encuentran en estos espacios modernos de consumo.

---

<sup>48</sup> Álvarez Román Jesús Antonio, Op. Cit., Pág. 188.

Ahora los diseñadores de empaques y envolturas se quiebran la cabeza por hacer más atractivos y funcionales los productos: latas (atún, verduras, chiles, etc.) que hoy ya no requieren utensilio alguno para ser abiertas, bolsas que pueden abrirse y cerrarse cuantas veces se necesite para conservar el producto en buenas condiciones (tortillas de harina), jabones, envases de champúes y acondicionadores con formas que se acoplan a la mano, artículos en empaques familiares e individuales y, así, una infinidad de presentaciones inesperadas que tienen como objetivo inducir el alto consumo de la gran cantidad de productos que van apareciendo en el mercado actual.

A pesar de que la publicidad ha existido desde hace mucho, es evidente que ésta también ha ido modificándose a la par de las nuevas modalidades del consumo que sugiere la urbe.

Ahora los empresarios ya no sólo se conforman con dar a conocer sus productos a través de la publicidad tradicional (televisión, radio y prensa), sino que prefieren estar a la vanguardia haciendo uso de otro tipo de estrategias (publicidad) en medios alternos.

Por ello, hoy vivir en la ciudad y zona metropolitana también significa acostumbrarse y habituarse a estar rodeados constantemente por las diversas e ilimitadas formas de publicidad. Esto en el mobiliario urbano, en taxis (toldo superior), trolebuses (laterales), parabuses, buzones de correo Express, cajas de teléfono, cajeros automáticos, en estacionamientos con anuncios trilaterales, pantallas electrónicas, entre otros.

Además sugerir el consumo en los puntos de venta como parte de las actuales modalidades de la publicidad, es algo que también se ha ido reforzando en el mercado. Así, por ejemplo hoy día ya no sólo encontramos promotoras o

vendedoras mostrando diversos productos que hay en las tiendas comerciales, sino que ahora existe un esfuerzo mayor por ofrecer el producto a través de personalidades que llamen la atención: mujeres atractivas y sensuales, bailarines, payasos, mimos, y en efecto botargueros que suelen disfrazarse de la mascota o personaje que caracteriza al producto.

“El tigre Toño” de Kellogg’s, Pancho Pantera” de Choco Milk, “La Vaquita” de Alpura....en fin estos personajes se saldrán del producto para invitar y convencer a la mayor cantidad de gente a consumir.

Por otro lado, las ofertas y promociones son también otro tipo de estrategias que suelen utilizarse aún más en las dinámicas actuales de consumo. Pues en la mayoría de las veces cuando compramos dos o hasta tres artículos iguales no es porque los requiramos a la vez, sino porque nos hemos dejado llevar (engañosamente) por las promoción “Compre Uno y llévese Dos” o “Compre Dos y llévese Tres”.

Asimismo en muchas ocasiones adquirimos un objeto de manera repetitiva porque creemos ilusamente que entre más veces lo compremos, mayor serán las posibilidades de ganar los fabulosos premios como los describen en las promociones. Entre esto, frecuentemente se encuentran viajes, televisores, computadoras, mini- componentes, lavadoras e incluso dinero.

Hasta las formas de pago se han modificado, ahora se compra utilizando toda clase de tarjetas de crédito y débito, monederos electrónicos y esas múltiples formas de pagar que, si bien es cierto, aún muchos creen que las personas que tienen acceso a éstas pertenecen a una alta clase social.

Pues, por ejemplo acudir a un centro de consumo y pagar con una tarjeta American Express será signo de privilegio, de distinción, pues cabe recordar que los bancos al entrar también en competencia sugieren este tipo de tarjetas a los clientes haciéndoles creer que al poseer alguna de éstas su posición social se elevará.

No cabe duda, estos nuevos lugares y formas de consumo que aparecen principalmente en el entorno urbano plantean también una reestructuración en las mismas relaciones socioculturales; además de influir en los hábitos y estilos de vida de las familias.

"Los escenarios comerciales contemporáneos, son preferentemente una de las expresiones de la vida urbana donde el acto de comprar y el consumo mismo, constituyen una experiencia individual y colectiva que contribuye a la diferenciación social"<sup>49</sup>.

Efectivamente esa experiencia en la ciudad exigirá un nuevo modo de interacción desde la familia. Ahora al tener la urgencia de consumir todo lo que nos proponen a través de la publicidad en esos espacios modernos, nos convertirá en seres cada vez más materialistas, en seres con conductas encauzadas por el dinero.

Además la convivencia familiar, como el de comer juntos en casa por lo menos los fines de semana, asistir juntos al parque, sentarse y platicar las problemáticas de los miembros de la familia que se viven dentro y fuera de ésta, etc., serán aspectos que se irán sustituyendo por las visitas a los centros

---

<sup>49</sup> Ramírez Kuri Patricia, Entorno, Consumo y Representaciones Urbanas en la Ciudad de México, 27 jul-sep de 1995, México, Pág. 48.

comerciales, a esos lugares modernos de consumo en donde finalmente habrá tendencias a fingir a los demás una interacción familiar con armonía.

### **TERCER CAPÍTULO**

#### **DESCRIPCIÓN DE LA COLONIA SANTO DOMINGO**

De acuerdo con Francisca Lima<sup>50</sup>, Santo Domingo es una colonia popular de la ciudad de México, situado en la zona sur, llamada "Los Pedregales" pertenecientes a la Delegación Coyoacán, cuenta con una superficie de 2, 400,000 (dos millones cuatrocientos mil metros cuadrados) organizados en 253 manzanas y 13 secciones.

La población de la colonia es de 86,654 habitantes los cuales más del 20% (22,523) no son nacidos en la entidad<sup>51</sup>, estos últimos en su mayoría son personas de edad avanzada que migraron a los pedregales durante la invasión a la colonia que se dio en septiembre del año de 1971.

Santo Domingo se constituye a partir de la invasión de terrenos ejidales y es uno de los lugares que surgen como asentamientos irregulares en terrenos, carentes de todo servicio. Estos terrenos fueron tomados a la fuerza por aquella gente que migró a la ciudad y no tenía la posibilidad de adquirir un sitio donde vivir.

Los nuevos habitantes de la colonia, con su trabajo colectivo, poco a poco fueron urbanizando el lugar que, después, al legalizarse, se incorpora al mercado del suelo urbano.

---

<sup>50</sup> Lima Francisca, *Familia Popular. Sus Prácticas y la Conformación de una Cultura*, Pág. 11

<sup>51</sup> INEGI. *XII Censo General de Población y Vivienda 2000*

Cabe destacar que dichos habitantes llegaron de diversos estados de la República, entre ellos: Guanajuato, Oaxaca, Guerrero, Michoacán, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí y del Estado de México.

Desde la invasión dada en 1971 hasta la fecha, Santo Domingo ha cambiado sustancialmente, ahora los nuevos actores ya no tienen calidad de invasores porque ya cuentan con un terreno regularizado en el que han ido construyendo sus viviendas.

Según la señora Lidia Ortiz (colona de Santo Domingo desde la invasión)<sup>52</sup> todos los "paracaidistas" empezaron a hacer las calles con faenas de domingo a domingo, rompiendo la piedra, rellenando las grietas y barrancas, aplanando el camino y demás.

Así, el espacio de las familias se acomodó de acuerdo con los trazos de los lotes y del reajuste que se hizo con el proyecto arquitectónico de la UNAM, pues Santo Domingo colinda del lado poniente con dicha Universidad.

Muchas de las cosas que acontecen en la colonia, tiene que ver con la gente que ahí habita y, a su vez mucho de los que la gente es: su forma de vida, su condición económica, su nivel de escolaridad, su situación social, etc. ha influido en las características que tiene ese lugar.

Por tanto, el mismo proceso de urbanización que se ha dado en los últimos años en los pedregales ha dado como resultado un cambio en el tipo de habitantes de Santo Domingo.

---

<sup>52</sup> Información obtenida a través de la entrevista que se realizó en el estudio exploratorio de 10 familias. (cuarto capítulo).

## **ACTIVIDAD ECONÓMICA**

Así, por ejemplo, a lo largo de los años, las actividades económicas de la gente de la colonia han sido de lo más heterogéneo. "En décadas atrás la mayor parte de los trabajadores se encontraban en la industria de la construcción como peones o maestros albañiles, otros eran mozos, aguadores o se dedicaban al oficio de carpinteros y zapateros"<sup>53</sup>.

Por su parte, muchas mujeres también hacían alguna actividad para ganar dinero, la mayoría de ellas que trabajaban fuera del hogar eran empleadas domésticas, obreras e inclusive artesanas. Sin embargo, aquellas mujeres que tenían una actividad económica desde su casa, se dedicaban, por ejemplo, a cocinar para los trabajadores albañiles, a cuidar niños o lavar y planchar ajeno.

Lo importante no era tanto el tipo de ocupación, la cuestión era ganar dinero como fuera, para solventar, por lo menos, algunos de los gastos que exigía la manutención de una familia.

La construcción de las viviendas formaba parte de una de las necesidades primordiales de los colonos, a pesar de que frecuentemente la mano de obra corría a cargo de los mismos dueños, era claro que se tenía que destinar parte de los ingresos familiares para ir comprando material para la casa: lámina, madera, cemento, etc.

Como se percibe, durante el inicio de la colonia, los oficios fueron la principal actividad económica, pero evidentemente esta situación sólo permitía una remuneración raquítica, una remuneración que ni siquiera daba la oportunidad a

---

<sup>53</sup> Masollo Alejandra, *Memorias del Pedregal: Testimonios de una Colonia*, Pág. 25



las familias de gratificar sus necesidades básicas de alimentación, vestido y vivienda y, mucho menos de educación y salud.

En la actualidad, la actividad económica sigue siendo de lo más diverso como su misma población. Así, estimaciones del último Censo realizado por el INEGI<sup>54</sup>, se encontró que el campo laboral de trabajadores de Santo Domingo abarca diferentes sectores.

Algunos de los grupos econonómicamente activos aún se dedican a un tipo de oficio: albañiles 15.92%, carpinteros 9.31%, choferes 32%. Sin embargo, la misma urbanización de la colonia y la cercanía que tiene con puntos importantes como Ciudad Universitaria, Centro de Coyoacán, y, desde luego con grandes Plazas Comerciales (Perisur, Gran Sur), ha permitido que muchos habitantes de la colonia se integren al campo laboral en el comercio, transportes, industria, servicios públicos y privados, entre otros.

A pesar de que ahora existen más sectores para que los colonos tengan una actividad económica, aún existe un alto porcentaje de habitantes que sólo son empleados u obreros en esos lugares (73%)<sup>55</sup>.

Una de las características singulares de la colonia Santo Domingo es la gran cantidad de comercios que se encuentran dentro de ésta, pues muchos de los habitantes al contar con una amplia familia y con un trabajo en el que gana poco, se aventura a integrarse al comercio, en algunas ocasiones puede ser comercio ambulante: afuera del metro Universidad, en las escuelas, en las iglesias, en cualquier parte.

---

<sup>54</sup> INEGI, Op. cit

<sup>55</sup> Idem

En otros casos las familias pueden improvisar un local en sus propias casas para vender diversos tipos de productos: tiendas de abarrotes, recauderías, papelerías, expendios de pan, zapaterías, carnicerías, en fin, Santo Domingo cuenta con casi todo tipo de negocios y, como lo señaló paradójicamente la señora Lidia Ortiz, en estos momentos la colonia ya podría independizarse de México, según ella, ya nada le hace falta<sup>56</sup>.

Cabe mencionar que del total de la población activa (35,930) prevalece aquella que recibe de 1 a 3 salarios mínimos (39%)<sup>57</sup>.

### **JEFATURA FEMENINA**

Es necesario enfatizar que en Santo Domingo, la presencia de mujeres como jefas del hogar no es un hecho reciente, pues a través de los años muchas mujeres han estado obligadas a asumir totalmente el cargo tanto del trabajo doméstico como la manutención económica de la familia.

En general este tipo de mujeres no tiene un cónyuge porque son madres solteras o porque tuvieron una disolución marital por divorcio, separación o abandono.

Estas familias en su mayor parte tienen una desventaja económica, en primera instancia, porque la mujer es el único sostén (económico) y porque ella tienen que enfrentarse con una mayor discriminación para lograr acceso a los empleos.

---

<sup>56</sup> Entrevista a señora Lidia Ortiz

<sup>57</sup> INEGI. Op.cit.

El descuido de los hijos es una de las mayores problemáticas que se da cuando la madre está presente como jefa del hogar (principalmente sin cónyuge)), pues al tener que salir de casa para trabajar y después dedicarse a las actividades domésticas conlleva a un desequilibrio de la familia; los hijos no asisten a la escuela, no cumplen con sus tareas, no comen, además en muchas ocasiones éstos toman malos caminos en el pandillerismo, en el alcohol, en el tabaco y demás.

### **ESCOLARIDAD**

Desde la invasión de Santo Domingo, tener escuelas ha sido una de las demandas de mayor peso para la población, pues muchos padres consideran que impulsar la educación para sus hijos es algo que en un futuro permitirá que éstos se puedan integrar al mercado del trabajo de una manera más favorable con respecto a la suya en donde puedan ganar sueldos que les permita vivir mejor.

Durante las primeras décadas de la colonia existía un alto déficit de planteles para cubrir las necesidades de educación de toda la población. Por ello, poco a poco se fueron destinando lugares para construir escuelas, las primeras de éstas estaban hechas de materiales precarios (lámina, madera, cartón) además ni siquiera contaban con pizarrones, ni pupitres, los niños tenían que sentarse en tabiques o piedras.

El número de maestros era totalmente insuficiente, muchos de ellos no tenían sueldo fijo, y por lo tanto, en ocasiones dejaban de impartir clases en la colonia.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

El proceso educativo en la población de Santo Domingo ha sido largo, pero a pesar de que las tasas de escolaridad<sup>58</sup> (por edad) reflejan un notable avance en el presente siglo, aún hay varias personas que no saben leer (4.5%) de la población de 15 años y más, este tipo de sector está integrado en su mayor parte por gente de la tercera edad que llegó (proveniente de provincia) a la colonia durante la invasión.

Por ello se observa que el mayor acceso a los niveles educativos es para las generaciones recientes. La asistencia escolar varía, por tanto, de acuerdo con la edad, estadísticas registradas por el XII Censo General de Población y Vivienda del año 2000 realizados por el INEGI<sup>59</sup> se contempla que alrededor del 90% de los niños y jóvenes de 6 a 15 años asiste algún centro educativo. Ese elevado porcentaje (90%) se reduce cuando los jóvenes ya tienen 15 años y les corresponde incursionar a la educación medio superior.

Muchos son los factores que provocan esa situación, en algunos casos porque los mismos jóvenes deciden ya no seguir estudiando, pero en muchas otras ocasiones porque la situación económica de la familia lo impide, aquí el joven ya no puede seguir generando más gastos de libros, cuadernos, ropa, pasajes para trasladarse a la escuela, etc., al contrario debe de trabajar para aportar dinero al gasto familiar.

El rezago educativo en los habitantes de Santo Domingo también se da por la temprana incorporación que tienen los jóvenes a la vida marital. El embarazo temprano es pues, una de las principales causas que, aparte de orillar a los jóvenes a casarse, provoca que abandonen sus estudios para integrarse rápidamente a un trabajo y así poder solventar los gastos de su nueva familia.

---

<sup>58</sup> Idem

<sup>59</sup> Idem

Por los estilos de vida, las costumbres, tradiciones y demás que vive la población de Santo Domingo, existen aún estadísticas considerables en donde se muestra que<sup>60</sup> casi más del 40% de los jóvenes en edad promedio de 17 años, se casan o por lo menos empiezan a vivir con su pareja.

El alta demanda que hay cada vez más para poder ingresar a un nivel medio superior o superior, es otra de las razones por la que muchos jóvenes no sólo de Santo Domingo, sino de todo el país pueden frenar o interrumpir sus estudios.

Aunque hoy en día existe un alto grado de posibilidad de que la mayoría de los aspirantes a bachillerato se les asigne un lugar (a través del examen único) es evidente que en ocasiones los jóvenes deciden desertar porque el plantel está muy lejos o simplemente la carrera (técnica) o sistema educativo no cubre sus expectativas.

Al final, cabe destacar, según el último Censo realizado por el INEGI<sup>61</sup> que en Santo Domingo prevalece la población (de 18 años y más) que sólo cuentan con secundaria completa (31%).

## **VIVIENDA**

En las últimas décadas se ha dado un cambio importante en el tipo de materiales utilizados en la construcción de las viviendas en la colonia Santo Domingo, observamos así, un aumento considerable en el uso de materiales durables y de mejor calidad, pues cabe recordar que en los años 80' s las casas de este lugar aún estaban hechas de lámina, cartón, etc.

---

<sup>60</sup> Idem

<sup>61</sup> Idem

De acuerdo con el INEGI<sup>62</sup> son más del 85% de las viviendas (particulares) de la colonia que ya están construidas con materiales más resistentes (concreto, ladrillo y tabique).

A pesar de los cambios en el tipo de material del que están hechas, actualmente las viviendas de Santo Domingo, en la mayoría de las veces, se observa que éstas jamás dejan de tener un aspecto provisional por la falta de acabados y por la ubicación improvisada de muchos de sus elementos (habitación, baño, ventanas, puertas, tendederos para la ropa, etc.).

Además las viviendas no cuentan con un diseño arquitectónico en su construcción, pues la forma y organización de los cuartos parte de la interpretación de las necesidades que tienen los habitantes y, desde luego, por las limitantes económicas que experimentan.

Las viviendas de la colonia frecuentemente están habitadas por más de una familia, esto por su mismo crecimiento y las modificaciones en su composición, la incorporación de nuevos individuos, la formación de nuevas parejas etc., lo cual crea otras necesidades que requiere de un reacomodo del espacio.

Así, por ejemplo, cuando la familia se encuentra en la etapa en la que los hijos deciden casarse y formar su propio hogar, en varias ocasiones, la nueva pareja acepta vivir en un cuarto que es utilizado como cocina, comedor y dormitorio.

Así el sanitario, el lavadero y demás son compartidos con hermanos y/o padres. Situación que se convierte en una gran incomodidad, en algo que desata

---

<sup>62</sup> Idem

diversos problemas, y más aún si los gastos de los servicios como la luz, agua y teléfono son compartidos con los demás.

En este tipo de vivienda hay poca privacidad, ya que existen habitaciones que no tienen puertas y son improvisadas con cortinas de tela para separar o tratar de marcar una división entre el dormitorio de la cocina-comedor.

Otra razón por la que las viviendas de esta colonia son habitadas por más de una familia es porque varios de los propietarios deciden hacer negocio con la renta de sus casas, aunque éstas no estén adecuadamente acondicionadas para tal situación.

De acuerdo con el INEGI<sup>63</sup> más del 70% de las viviendas están ocupadas por dos y hasta cinco familias, es muy raro que sólo la habite una familia.

Además,<sup>64</sup> el 75% de las viviendas son propias y están pagadas en su totalidad, la otra parte de éstas aún se debe parte de su costo o son viviendas rentadas.

## **SERVICIOS**

Al considerar los servicios, se percibe un aumento importante de éstos en las viviendas de la colonia. Según datos obtenidos en el XII Censo General de Población dirigido por el INEGI<sup>65</sup>, el 98% de las viviendas de Santo Domingo cuentan con servicios de electricidad, agua y drenaje.

---

<sup>63</sup> Idem

<sup>64</sup> Idem

<sup>65</sup> Idem

En cuanto a la salud, se encontró que en la década de los 70's y 80's, Santo Domingo todavía formaba parte de aquellos lugares de la ciudad de México que aún contaba con altos índices de pobladores que experimentaban enfermedades infecciosas (aquellas consideradas evitables, generalmente transmisibles como: respiratorias agudas y gastrointestinales) esto por la marginación en que se vivía.

Además, datos obtenidos en la publicación de Alejandra Masollo<sup>66</sup> (en rubro de Salud) para el año de 1984, más del 60% de los niños que acudían a la primaria padecían un grado de desnutrición.

No obstante, a pesar de todas esas problemáticas en cuestiones de salud que enfrentaban los colonos de Santo Domingo, desde la invasión, se observa en el presente siglo profundas transformaciones que han propiciado, en general, avances en este rubro. El desarrollo económico, las mejoras en educación, los adelantos en la higiene de la población, son factores que han incidido para lograr mejores estados de salud de esta gente.

La asignación de recursos materiales de servicios de salud no responde de manera directa a las necesidades que plantea la población, pues<sup>67</sup> menos de la mitad de los habitantes de la colonia (38,435) es derechohabiente al Seguro Social (IMSS), el resto dispone del ISSSTE o tiene médico particular o, en su caso se tiene que conformar con la atención médica que ofrecen algunos centros de salud implementados en lugares comunitarios como los DIF (Desarrollo Integral para la Familia): Adolfo Ruíz Cortínez y Francisco I. Madero. Asimismo, existen dispensarios que se encuentran en algunas iglesias de la colonia.

---

<sup>66</sup> Masollo Alejandra. Op. cit., Pág. 25

<sup>67</sup> INEGI, Op.cit.



Además, en Santo Domingo se ha incrementado no sólo el número de consultorios médicos y dentales particulares, sino que también han aparecido pequeños sanatorios y hospitales con diversas especialidades. Sin embargo, a pesar del aumento de estos lugares para la salud en la colonia, se ha detectado que muchos de éstos son clandestinos porque no cubren con todos aquellos lineamientos que exige la Secretaría de Salud (S.S.).

Otro de los servicios de la colonia, es el transporte público el cual es proporcionado por diversas rutas que conectan con avenidas y ejes importantes como por ejemplo el eje 10 que permite llegar a Ciudad Universitaria, Insurgentes, Pacífico y División del Norte.

Entre las rutas que atraviesan la colonia se encuentran:

Ruta 59	Santo Domingo-Taxqueña
Ruta 1	Metro Copilco-Taxqueña
Ruta 54	Metro General Anaya o Ermita-Colonia Ajusco
Ruta 45	San Ángel-Mercado de Bola, Av. Aztecas.
Ruta 29	Metro Universidad-Colonia Reloj
Ruta 90	Santo Domingo-Merced

### **LUGARES CULTURALES**

En cuanto a los centros culturales, en Santo Domingo existe un Centro de Artes y Oficios llamado "La Escuelita" Emiliano Zapata, la cual, a pesar de que en sus inicios (años sesenta) sirvió como un punto de reunión de los colonos para realizar sus juntas con respecto a su situación en la colonia, en estos momentos el centro se ha convertido en uno de los espacios más importantes de fomento y difusión cultural.

En "La Escuelita" hay amplios programas para impartir fotografía, danza folklórica, teatro, guitarra, artes plásticas, corte y confección y pintura. Además cuenta con una pequeña biblioteca y una galería.

Los alumnos de dichas artes y oficios, a parte de asistir a estos talleres para aprender, se dan a la tarea de preparar algunos números para presentarlos a la gente de la colonia durante eventos organizados por los mismos maestros de "La Escuelita" y, en otras ocasiones, por la Delegación de Coyoacán.

Cabe mencionar que en el año 2000, a través del patrocinio de CONACULTA se logró montar la película "Perfume de Violetas" (la cual estuvo en cartelera). Dicha producción se realizó con niños y jóvenes que estaban inscritos en las clases de teatro (en el Centro de Artes y Oficios, "Escuelita Emiliano Zapata"). Además, la mayoría de las grabaciones se hicieron en lugares de la misma colonia.

A través de los festivales culturales que se llevan acabo en este centro también se han hecho concursos de canto, poesía, baile, corridos y hasta comidas populares.

### ***OTROS LUGARES DE DISPERSIÓN***

En Santo Domingo es casi nula la presencia de parques o áreas verdes. Situación que propicia que las calles de la colonia se conviertan en parques o deportivos donde los niños y jóvenes pueden divertirse.

## **PROBLEMÁTICAS EN SANTO DOMINGO**

La demarcación de la colonia Santo Domingo es considerada como una de las más problemáticas por su alto índice de delincuencia.

En las calles, es fácil observar la violencia que tienen que enfrentar los vecinos, pues de manera continua hay riñas entre jóvenes quienes, en la mayoría de las veces, pertenecen a bandas delictivas.

Datos emitidos por la Procuraduría de Justicia del DF. señalan que Santo Domingo es una de las zonas de la ciudad donde más delitos se han cometido en los últimos meses de marzo a junio del 2003, con 71 denuncias. De éstos, 13 fueron por robos de vehículos, tres robos de casa habitación, nueve a transeúnte, cuatro a negocios, la mayoría con violencia, uno a repartidor y 10 denuncias por lesiones.

No obstante, el mayor problema es la distribución de droga en distintas calles de la colonia. Pues se ha detectado que existen comerciantes de droga que se hacen pasar como personas que se dedican a la venta de dulces y se colocan afuera de las escuelas primarias y secundarias.

En estos términos el director del Centro de Integración Juvenil de Coyoacán Román Roa, señaló en su informe de labores 2002, que el consumo de drogas en la colonia Santo Domingo ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años. Según Roa esta situación se debe a la mayor diversidad que existe de drogas (crack, piedra de cocaína, metanfetaminas, psicotrópicos y peyote), su mayor accesibilidad y los problemas intrafamiliares que ayudan a motivar estas adicciones.

Otra de las cosas que sostuvo el director del Centro de Integral Juvenil de Coyoacán es que hay un incremento en la edad de inicio del consumo de drogas que se da frecuentemente en el rango de 10 a 14 años, el cual pasó de un 44.9 en el 2001 a un 51.3% en el 2002.

### ***CENTROS DE CONSUMO DE PRODUCTOS***

Dentro de los diversos centros de consumo de productos, Santo Domingo, cuenta con mercados, tianguis, mercados soberruedas en los cuales se pueden abastecer desde productos de primera necesidad hasta aquellos que se caracterizan por ser superfluos.

Asimismo, como ya se mencionó anteriormente, en la colonia hay una infinidad de negocios que ofrecen al público, productos como: alimentos, ropa, zapatos, muebles (FAMSA), aparatos electrónicos (Elektra) medicamentos (Farmacias Similares), teléfonos celulares (venta y compostura), aparatos de computo, CDS y videos grabados, tiendas de regalo, productos de belleza, material para el arreglo y decorado de la casa (puertas, ventanas, loseta, azulejo, alfombras, etc.), productos para la limpieza de la casa, entre otras cosas.

Pero además, esta zona de los pedregales tiene diversos accesos a reconocidas tiendas de autoservicio, plazas y grandes centros comerciales: Bodega Aurrerá, Bodega Gigante (Cantil), Mega Comercial Mexicana (Miguel Ángel de Quevedo), Perisur y Gran Sur.

### **DATOS CON RESPECTO AL CONSUMO**

Según con la encuesta censal realizada en el 2000 por el INEGI<sup>68</sup> los aparatos electrónicos con los que cuentan en cada una de las viviendas (de la colonia Santo Domingo) tienen una amplia diversidad.

El aparato que aparece en la mayoría de las viviendas es la televisión con más del 95%. Esto sin contar el promedio del número de televisores que hay en cada casa. El radio o radiograbadora es otro producto que posee casi la totalidad de la población de Santo Domingo, registrando a más del 93% de viviendas con este tipo de aparato. Asimismo los que tienen videocassetera abarcan más del 50% de las viviendas.

Del lado contrario son mínimas las viviendas en las que se tiene computadora (sólo 12% de las viviendas), en el resto de éstas hay personas que usan máquinas prestadas (principalmente en instancias de educación o centros comunitarios), rentadas en algún café Internet o en su efecto ni siquiera necesitan de un artefacto como éste.

En cuanto a los aparatos del rubro electrodoméstico se contempla que el 94% de las viviendas cuentan con licuadora. Mientras las que tienen refrigerador desciende a un 77%. Asimismo las viviendas que tienen lavadora son el 69%.

Por otro lado, a pesar de que diversos servicios se han implementado en la colonia, aún existen varias viviendas que carecen del servicio telefónico (42%)

<sup>68</sup> Idem

Durante el último censo (2000) hecho por el INEGI, aunque más del 98% declaró contar por lo menos con un cuarto de baño por lote (en la mayoría de las casas hay más de una vivienda) las estadísticas puntualizan que un número elevado de pobladores de la colonia, aún se bañan de manera precaria o inadecuada porque no cuentan con calentador de agua (39%)

Finalmente las viviendas que disponen de automóvil o camioneta particular sólo son el 32%, la mayoría de los colonos, se trasladan en el transporte público.

## **CUARTO CAPÍTULO REALIZACIÓN DE ESTUDIO DE CASO**

A lo largo de este trabajo se ha señalado que el consumo no sólo es una acción que permite gratificar las necesidades básicas del hombre, sino que se presenta como un fenómeno motivado por aspectos económicos, psicológicos y socioculturales, siendo este último el más importantes para esta investigación, a través del cual podemos entender el tipo de significaciones que las personas le dan a los objetos.

Partiendo de este hecho se señala que en el actual desarrollo económico capitalista, los empresarios hacen uso de la publicidad para inducir el alto consumo. De esta manera, la función de la publicidad será emitir mensajes a través de diversos medios de comunicación, estos mensajes sugerirán (retomando aspectos psicológicos y socioculturales principalmente) el consumo de una infinidad de productos que en su mayor parte serán superfluos.

Los productos serán presentados como soluciones a los problemas y satisfactores de necesidades que, de alguna manera, irán más hacia un cometido social. Es decir, el consumo se presentará en una plataforma cada vez más simbólica porque habrá tendencias a dar una carga de significaciones a lo consumido y con ello se percibirá un cambio en los mismos criterios de consumo. Dichos criterios pueden ser estudiados desde la familia, ya que en culturas como la nuestra la mayoría de los individuos consumen influenciados por este grupo primario.

En esta dinámica fue como nació la inquietud por saber ¿Cuáles son los criterios de consumo que prevalecen en la actualidad en ciertas familias mexicanas?

Por ello, como parte de este trabajo se realizó un estudio de caso en familias mexicanas. Se eligieron 5 familias con padres que cuentan con carrera universitaria y 5 familias con padres sin carrera universitaria de un nivel socioeconómico C de la colonia Santo Domingo de la delegación Coyoacán.

De acuerdo con el Índice de Niveles Socioeconómicos de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) el Nivel C esta constituido por personas con ingresos o nivel de vida medio y, entre sus características menciona las siguientes:

El jefe de familia normalmente tiene un nivel educativo máximo de preparatoria. Dentro de sus ocupaciones destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados. Los hijos, algunas veces, llegan a realizar estudios a nivel medio superior y superior.

Las viviendas de las personas que pertenecen a este Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor y cocina.

Las viviendas de este nivel sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto y austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. Cuenta con algunas comodidades: un aparato de teléfono, equipo modular, dos televisores y videocassetera.

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos culturales en algunos centros comunitarios.



Los ingresos mensuales de la familia varía desde los \$6,000 hasta los \$20,000 aproximadamente.

Aunque la AMAI hace una descripción (somera) de los diversos niveles socioeconómicos que se utilizan dentro del mapa Mercadológico, no pueden generalizarse los aspectos (nivel educativo, perfil de la vivienda, artículos que poseen, servicios, ingresos mensuales, etc.) para determinar la ubicación de las familias en un estrato social.

Esta muestra es de tipo no probabilística porque el número de familias sólo funge como un caso representativo de la población estudiada: 10 familias de la colonia Santo Domingo. Los criterios con que se seleccionaron a las familias están basados en las necesidades y esquemas del mismo trabajo de investigación (comodidad, economía, fácil acceso a la información, relación de confianza con los entrevistados, etc.). Por lo tanto, los resultados no pueden generalizarse a todas las familias mexicanas, ni siquiera de las de la colonia mencionada.

Hablar de consumo, es hablar de cualquier tipo de productos habidos y por haber. Sin embargo, para este estudio exploratorio sólo abarqué los productos para el hogar específicamente para la sala y el comedor (muebles, aparatos electrónicos, adornos, etc.), pues a través de éstos muchas personas expresan sus aspiraciones y necesidades.

El periodo de tiempo que se seleccionó para realizar este estudio fue los meses de abril, mayo y junio porque se trató de un periodo que conjunta etapas en donde el consumo puede variar.

Pues abril y mayo son dos meses en los cuales se festeja el "Día del Niño", el "Día de las Madres" y el "Día del Maestro". Circunstancia que da una enorme

posibilidad de que el consumo sea incitado a través de mensajes publicitados con una fuerte carga afectiva. Además el análisis abarca el mes de mayo porque en este periodo hay reparto de utilidades y, por ende el consumo puede variar.

Finalmente el mes de junio porque representa, de cierto modo, a los demás meses del año (menos diciembre) en donde el consumo es más o menos estable.

Así, para la realización del estudio exploratorio se plantearon las siguientes hipótesis y objetivos (considerando el marco teórico e histórico de este trabajo de tesis).

## **HIPÓTESIS**

- Los criterios de consumo para productos del hogar que prevalecen en ciertas familias mexicanas son principalmente aquellos encaminados a cubrir necesidades sociales como la de "alcanzar" un estatus social, es decir con criterios en donde predomina el valor de cambio simbólico.
- Los individuos establecerán el sentido de sus relaciones de interacción social a partir de los objetos que consumen porque ellos pensarán que con éstos (productos materiales) se distinguirán ante los demás y porque creerán que los objetos les darán reconocimiento social.
- Los individuos establecerán esas relaciones dando a los objetos que consumen toda una carga de significaciones que surgirán en su mismo seno sociocultural.

- Las motivaciones a las que alude el publicista para tener un mayor número de consumidores aquí en México son las motivaciones psicológicas y socio-culturales ya que en la mayoría de las veces tratará de emitir mensajes en donde se le hará creer al consumidor (mexicano) que el prestigio, poder, belleza, reconocimiento social, entre otros los podrá "alcanzar" a partir de los productos que consume.
- Uno de los aspectos que hará más susceptible a las personas para optar por aquello que promete la publicidad será el bajo nivel escolar, pues en esta situación el individuo carece de conocimientos para distinguir lo que un producto puede ofrecerle en términos reales para gratificar sus necesidades.

## OBJETIVOS

- Conocer cuáles son los criterios de consumo de productos para el hogar que prevalecen en ciertas familias mexicanas.
- Descubrir qué tanto se ve influenciada esta acción por la emisión de mensajes publicitarios.
- Conocer por qué los individuos establecen el sentido de sus relaciones con los demás a partir de los objetos que consumen.
- Conocer qué tipo de objetos entran en esas relaciones.
- Conocer las principales motivaciones a las que alude el publicista para llegar y convencer con mayor éxito a su público meta (en este caso a las familias mexicanas).

- Descubrir qué aspecto hace más susceptible a las personas para consumir lo que promete la publicidad.

### **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN (ENTREVISTA)**

Primeramente se realizó un cuestionario piloto de 15 preguntas cerradas y abiertas, el cual fue aplicado a 20 personas: 10 eran amas de casa, 6 estudiantes (4 mujeres y 2 hombres), 2 jóvenes que sólo se encontraban trabajando (empleados en algún servicio) y 2 señores con familia.

El cuestionario se aplicó durante tres días y en diferentes horarios. Al cuarto día se analizaron los cuestionarios ya contestados, esto con la finalidad de detectar si el tipo de preguntas eran adecuadas para obtener respuestas que se relacionaran directamente con los objetivos de la investigación.

De esta manera, se encontró que la estructura de algunas preguntas era un poco confusa porque los entrevistados solicitaban mayor precisión (en la pregunta). Además se detectó que el número de preguntas no era suficiente para obtener la información requerida a través de esta técnica, por lo cual se modificaron dichas preguntas y se aumentaron 5, en otros de los casos (3 preguntas) se agregó la indicación de que se argumentara el por qué de la respuesta. El cuestionario piloto también permitió cerrar preguntas, considerando las respuestas obtenidas.

Ya corregido el cuestionario se aplicó nuevamente, a manera de prueba, a 5 personas (estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales) para corroborar si los cambios eran correctos y, así iniciar posteriormente con el estudio de las 10 familias seleccionadas.

Otra de las técnicas de investigación que se utilizaron para este estudio fue la observación realizada directamente en las viviendas de las familias seleccionadas, (en el momento de la entrevista), el objetivo fue obtener información acerca del tipo y estructura de los objetos que tenían las familias (específicamente en sala y/o comedor), esto para después analizar (de acuerdo con el marco teórico) con qué tipo de criterios habían sido adquiridos. En esta etapa se utilizó una guía de investigación. Además la observación también tuvo como finalidad, detectar el tipo de objetos que entran en juego en las mismas relaciones sociales de las familias estudiadas.

## **GUÍA DE OBSERVACIÓN**

- Tipo de vivienda (material de techo, paredes, piso, número de habitaciones, acabados, etc.).
- Estructura y organización de la sala (si lo hay)
- Tipo y marca de muebles que hay en la sala (si los hay)
- Estructura y organización de los muebles de la sala.
- Tipo y marcas de aparatos electrónicos que hay en la sala.
- Cantidad de muebles y aparatos electrónicos de la sala.
- Tipo y marcas de muebles en el comedor (si los hay).
- Estructura y organización de los muebles del comedor
  
- Tipo, cantidad y organización de adornos de sala y/o comedor
  1. Muñecos de porcelana y/o yeso
  2. recuerdos (XV años, bodas, presentaciones, etc.)
  3. Floreros
  4. Muñecos de peluche
  5. Macetas

- Otro tipo de objetos en los muebles de sala y/o comedor
  1. manteles
  2. tapetes
  3. carpetas
  4. cortinas
  5. fundas para sillas y sillones
  6. cojines para sillas y sillones
  
- Organización y cantidad de objetos en paredes (si los hay)
  1. fotografías
  2. diplomas
  3. reconocimientos académicos
  4. constancias
  5. pinturas o réplicas de pinturas
  6. cuadros con imágenes religiosas
  7. relojes
  8. espejos

### **REALIZACIÓN DE ESTUDIO EXPLORATORIO**

Como primer paso se le solicitó a cada una de las familias el apoyo para realizar este trabajo. Sin embargo, no se les explicó específicamente los objetivos de la investigación, esto para que en el momento de la entrevista no trataran de dar respuestas planeadas y nos permitieran, de esta manera, obtener datos reales del fenómeno a estudiar (consumo).

Posteriormente se visitó familia por familia en sus viviendas para hacerles la entrevista. Además estas visitas también se aprovecharon para utilizar la técnica de la observación (otra forma de recopilar información.)

Cabe mencionar que tres de las familias que habían sido seleccionadas para el estudio tuvieron que ser eliminadas, la razón fue porque no permitieron entrar a sus viviendas para realizarles la entrevista. Situación que impidió la observación (dentro de la vivienda) como otra parte del estudio exploratorio, por lo cual, se seleccionaron otras familias (tres) y se les pidió de la misma manera el apoyo para dicho trabajo.

## **CODIFICACIÓN DE DATOS**

Obtenida ya la información requerida a través de estas técnicas de investigación se inició con la codificación de los datos. En primer término se realizaron los libros de códigos en donde se le asignó un código a cada uno de los datos obtenidos tanto en la entrevista como en la observación.

Cabe aclarar que el primer intento de codificación de datos se hizo en Excel. No obstante, al percatarme que en este programa no había muchas alternativas de relacionar y manejar al mismo tiempo las variables de los libros de códigos con los datos específicos de cada una de las familias, decidí reiniciar el trabajo en SPSS (*Statistic Program for Social Sciences*).

También se hizo un croquis (de cada una de las viviendas) de la organización y estructura de los muebles, aparatos electrónicos y demás objetos que se

encontraban en la sala y/o comedor, en algunos casos sólo del cuarto o habitación que era utilizado como cocina, sala y comedor.

### ***CUESTIONARIO (GUÍA DE ENTREVISTA)***

Una parte del cuestionario incluyó preguntas que estaban relacionadas directamente con datos socioeconómicos como:

- Edad
- Escolaridad
- Sexo
- Dirección
- Estado Civil
- Ingresos Familiares
- Ocupación

Las demás preguntas estaban encaminadas a indagar sobre algunas cuestiones relacionadas con el fenómeno del consumo:

- Motivos por los que se consume un producto
- Frecuencia con la que se consume un producto
- Frecuencia con la que se consume de acuerdo con la publicidad
- Publicidad en medios de comunicación
- Elementos por los que tienen mayor influencia los mensajes publicitarios.

Cabe aclarar que aunque el estudio estaba encaminado a analizar sólo el consumo de los productos para el hogar (de las familias estudiadas), se incluyeron también preguntas relacionadas con la frecuencia del consumo de otro tipo de



productos (ropa, zapatos, cosméticos, etc.), esto fue con el objetivo de detectar si la muestra estudiada compraba por necesidad básica o sólo para cubrir una necesidad social.

Tocar el tema de la publicidad en las interrogantes nos ayudó a conocer qué tan influenciado estaba el consumo en las familias estudiadas por los mensajes publicitarios y, a su vez saber cuáles eran los elementos con mayor efectividad utilizados por esta disciplina a través de los medios de comunicación.

El cuestionario definitivo quedó con 20 preguntas, 17 de éstas fueron cerradas, otras 2 quedaron con la alternativa Sí y No, además de pedirles el argumento del por qué de la respuesta; la última, a pesar de que fue de opción múltiple, también se les pidió a los entrevistados que explicaran la razón de su respuesta.

## **RESULTADOS**

La muestra para este estudio estuvo conformado por 10 familias con un total de 42 personas, en donde 20 son padre y madre con edades que oscilan entre los 33 a 78 años y, 22 son hijos que tienen entre 1 a 33 años de edad.

FAMILIA	Edad padre	Edad madre	Edad hijo 1	Edad hijo 2	Edad hijo 3	Edad hijo 4
1	58	37	17	10		
2	61	58	25	22	18	14
3	33	36	4			
4	78	63				
5	41	48	22	18	13	
6	52	48	17	15		
7	48	53	25	23	20	
8	60	61	33	31	28	25
9	35	33	4	1		
10	50	52	22			

El número de miembros máximo encontrado en estas familias fue de 6: el padre, la madre y 4 hijos (sólo en 2 familias).

Mientras que el promedio del número de hijos es de 2. Estos aspectos son variables importantes para estudiar el consumo, aquí se podría analizar si la cantidad de productos consumidos coincide con el número de miembros de la familia o si la cantidad de productos obedece a otro tipo de necesidades, pues cabe recordar que en ocasiones se compra más de lo que se requiere por la inducción de los mensajes publicitarios.

Número de Familias	Número de miembros	Porcentaje
1	2	10%
2	3	20%
3	4	30%
2	5	20%
2	6	20%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

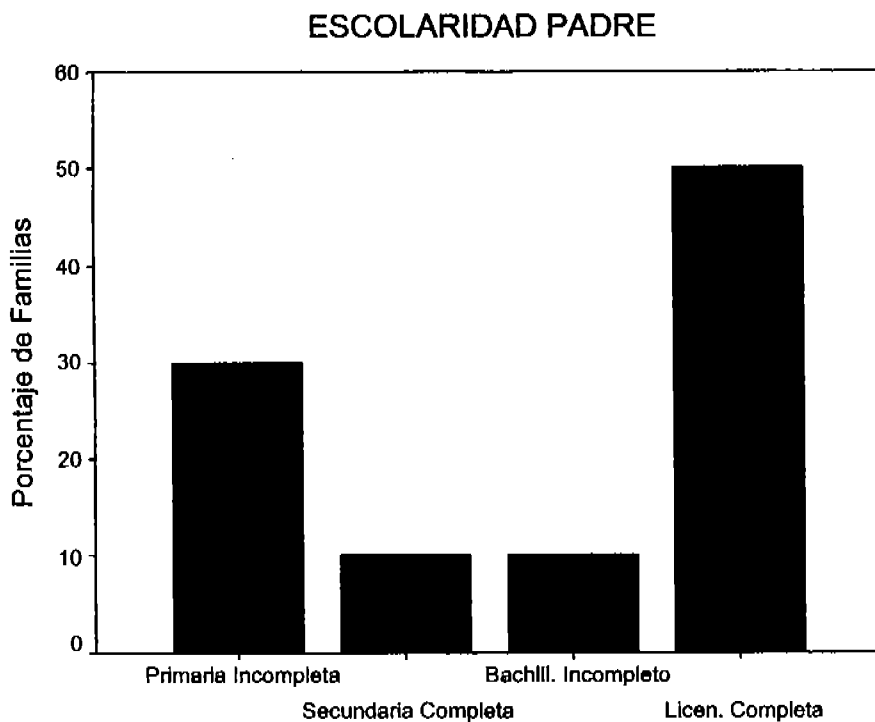
Tocar el tema de la escolaridad en este estudio exploratorio también cobra gran importancia, pues a través de este aspecto podremos detectar si el nivel escolar influye para que las personas se dejen o no convencer por la publicidad, pues de acuerdo con una de las hipótesis planteada para este trabajo de investigación se señala que: uno de los aspectos que hará más susceptible a los individuos para consumir (aquello que promete la publicidad) será el bajo nivel escolar, en esta situación, el sujeto carece de conocimientos para distinguir lo que un producto puede ofrecerle en términos reales para gratificar sus necesidades.

En 5 de las 10 familias estudiadas el padre cuenta con una carrera universitaria.

Familias con padre profesional	Carrera Profesional
2	Contador Público
1	Economista
1	Lic. En Derecho
1	Psicólogo

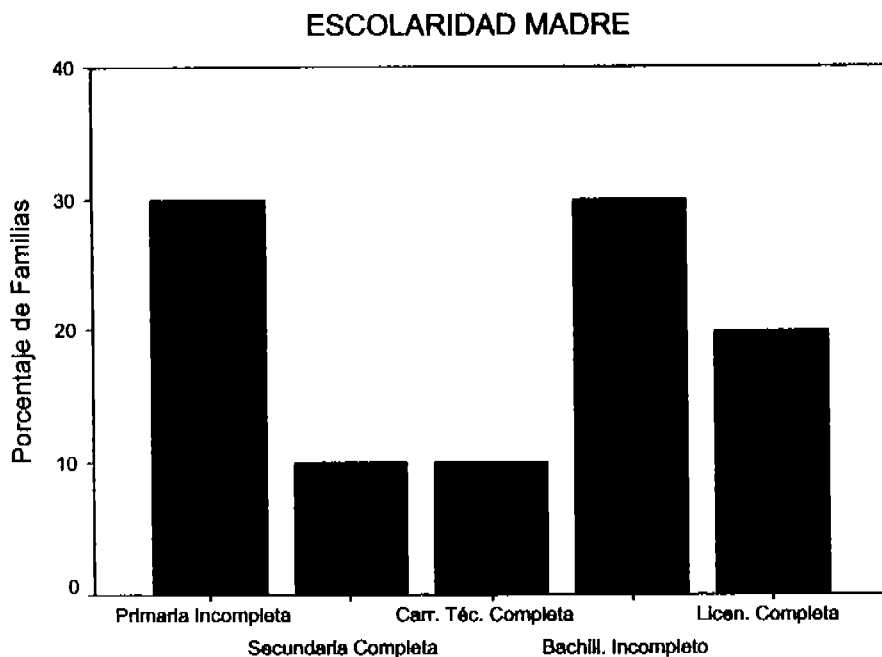
En las otras 5 familias el padre no hizo una carrera universitaria, 3 de ellos ni siquiera terminaron la primaria, otro alcanzó secundaria completa y el último cuenta con bachillerato Incompleto.

**Gráfica 1**



No obstante, la escolaridad de las madres de esta muestra desciende con respecto a la de los padres, pues sólo dos de ellas tienen carrera universitaria (esposas de padres profesionales), tres no terminaron la educación medio superior, una tiene carrera técnica, otra sólo terminó la secundaria y las últimas tres madres ni siquiera tienen primaria completa.

**Gráfica 2**



La ocupación de los padres e hijos también forman parte de las variables que se consideran para este estudio, pues en este caso el área y las mismas personas externas con las que se relacionan los miembros de la familia, pueden tener una influencia determinante en los criterios de consumo, además de que indica su capacidad económica que los avale.

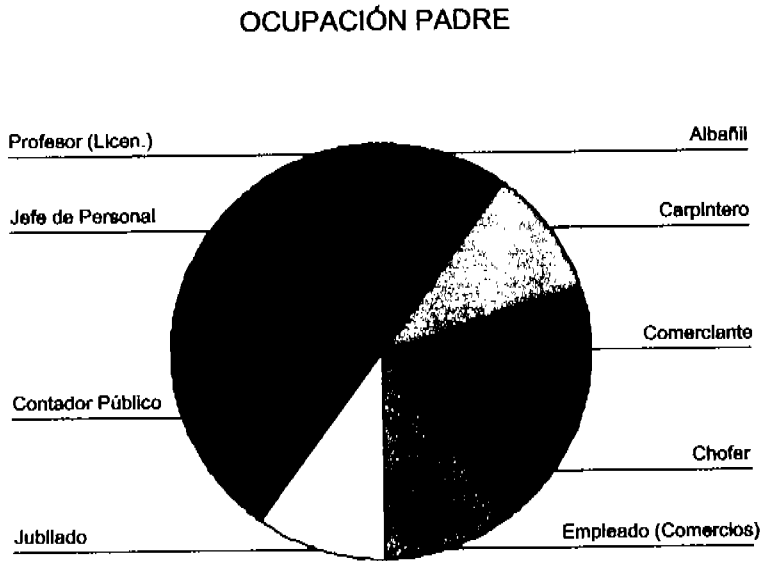
Se ha dicho en este trabajo que el consumo puede ser provocado por motivaciones que tienen su origen en el ámbito sociocultural, y por tanto, las relaciones de interacción social que tienen los individuos tanto en ámbito familiar como fuera de éste repercuten en los criterios de consumo.

Pues en este caso en dos de las familias estudiadas, de manera indirecta, hicieron comentarios, durante la entrevista, que en ocasiones compraban ciertos productos por recomendación (compañeros de trabajo, amigos u otros familiares).

Se encontró que de los padres que no hicieron una carrera universitaria, uno se dedicaba al trabajo de la construcción (albañilería), uno es carpintero, uno es comerciante (vende flores), otro es empleado (servicio en centro comercial), y el último es chofer de un empresario.

De los padres que sí cuentan con una carrera universitaria, aunque algunos de ellos no ejercen como tal su profesión, se dedican a una actividad mejor remunerada con respecto a los padres anteriores (sin carrera universitaria), dos de ellos son contadores públicos, uno es jefe de personal (Procuraduría General de la República), otro es profesor de licenciatura en la UNAM y, finalmente el otro ya está jubilado.

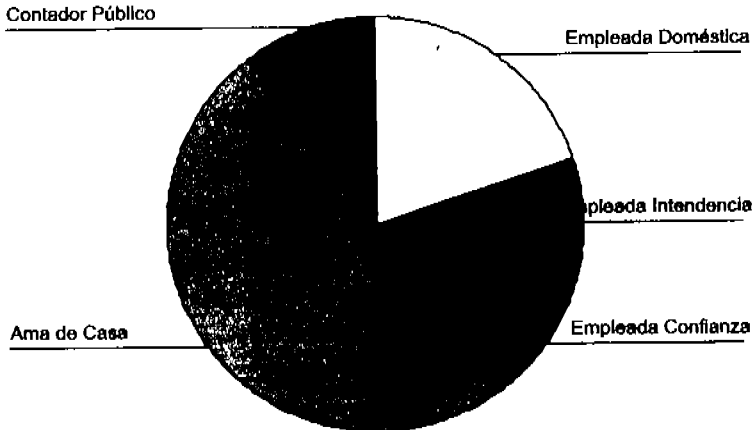
Gráfica 3



Por otra parte, en la mitad de las familias estudiadas, las madres se dedican a las labores de la casa. En las otras cinco familias, aunque la madre tiene un trabajo externo, sólo dos de ellas ejerce una carrera profesional (Contador Público, Socióloga como empleada de confianza en la UNAM), otras dos de las madres son empleadas domésticas y una es empleada de intendencia (UNAM).

Gráfica 4

### OCUPACIÓN MADRE



De manera general, se encontró que la mayoría de los hijos que tienen más de 18 años en las familias en donde el padre sí tiene una carrera universitaria, también hicieron estudios universitarios o aún están estudiando el último año del nivel medio superior o la carrera profesional; Incluso en una de las familias un hijo está haciendo una maestría.

De acuerdo con la ocupación de este tipo de hijos (padres con carrera universitaria) se observó que los que ya terminaron sus estudios universitarios se encuentran ejerciendo en el campo laboral.



Sin embargo, los hijos (mayores de 18 años) de las demás familias en donde el padre no tiene estudios universitarios ya trabajan o se encuentran estudiando una carrera técnica, sólo en una de las familias hay un hijo que está en la universidad. Los que ya están integrados al campo laboral desarrollan actividades como empleados en comercios, chóferes, etc.

Aunque en las hipótesis de esta investigación se establece que los factores psicológicos y socioculturales son unos de los más importantes que influyen de manera directa en el consumo, es evidente que los ingresos mensuales determinan también esta actividad.

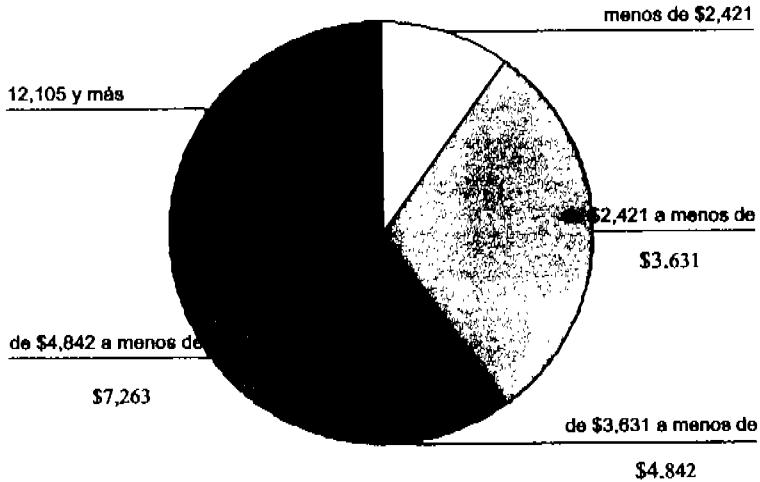
Pues con frecuencia se encuentran familias que a pesar de que sus ingresos son limitados se endeudan y/o dejan de comprar lo necesario (para gratificar lo básico) por hacer otro tipo de gastos en productos superfluos que, en su mayoría, ofrece la publicidad.

En esta dinámica se encontró que los ingresos varían de manera muy evidente. En las familias donde el padre es profesional se detectó lo siguiente: en tres de estas familias los ingresos mensuales son más de \$12,105; en otra son de \$4,842 a menos de \$7,263 y en la última los ingresos son menos de \$2,421.

Por su parte, en las familias en donde el padre no es profesional en tres de éstas los ingresos son de \$2,421 a menos de \$3,631, mientras que en las otras dos los ingresos ascienden de \$3,631 a menos de \$4,842.

Gráfica 4

### INGRESOS FAMILIARES



El tipo de vivienda puede ser una variable importante para conocer cómo se distribuyen los ingresos familiares para el consumo que permite gratificar este tipo de necesidades básicas como es la vivienda.

De las 10 familias exploradas (en donde el padre no tiene carrera universitaria) sólo una de ellas renta la vivienda en la que habitan, los demás sí son propietarios. Sin embargo, a pesar de que en Santo Domingo el tipo de vivienda ha mejorado mucho en la última década, se percibe específicamente en

la muestra estudiada que dos de las familias (en donde habitan familias con padres sin carrera universitaria) aún tienen techo de lámina de cartón y los terminados de las paredes son precarias, en las demás el techo ya es de concreto.

En las cinco viviendas de las familias en donde el padre hizo carrera universitaria y, en aquella que es rentada, el piso tiene loseta y las puertas que dividen las habitaciones son de madera. En las viviendas restantes el piso sólo es de cemento y no hay puertas para dividir un cuarto de otro, nada más hay cortinas.

Finalmente las viviendas que cuentan con sala exclusiva son 6 (5 familias con padres profesionales y 1 de las familias con padre sin carrera universitaria), en las demás: en 2 viviendas utilizan un cuarto para sala-comedor, en las otras dos sólo se cuenta con una habitación para sala-comedor y cocina.

### CARACTERÍSTICAS DE VIVIENDAS DE FAMILIAS ESTUDIADAS

No. Fam.	Escolaridad Padre	Ocupación Padre	Ingres. Men.	Tipo de vivienda	Tipo de techo de vivienda	Tipo de terminado en paredes en vivienda	Tipo de piso de vivienda	División de habitaciones en vivienda	Sala de vivienda
1	Secundaria completa	Chofer	de \$3.631 a menos de \$4.842	rentada	concreto	aplanado	con loseta	puertas de madera	exclusiva
2	Primaria incompleta	comerciante	de \$2.421 a menos de \$3.631	propia	concreto	aplanado	sólo cemento	cortinas	sala/comedor y cocina
3	Licenciatura completa	Contador Público	\$12.105 y más	propia	concreto	aplanado	con loseta	puertas de madera	exclusiva
4	Primaria incompleta	Carpintero	de \$2.421 a menos de \$3.631	propia	lámina de cartón	sólo tabique sin aplanado	sólo cemento	cortinas	sala/comedor
5	Primaria incompleta	Albañil	de \$2.421 a menos de \$3.631	propia	lámina de cartón	semi-aplanado	sólo cemento	cortinas	sala/comedor y cocina
6	Licenciatura completa	Contador Público	\$4.842 a menos de \$7.263	propia	concreto	aplanado con tirol	con loseta	puertas de madera	exclusiva
7	Bachillerato Incompleto	Empleado (Centro Comercial)	de \$3.631 a menos de \$4.842	propia	concreto	aplanado	sólo cemento	cortinas	sala/comedor
8	Licenciatura completa	Jubilado	Menos de \$2.421	propia	concreto	aplanado	con loseta	puertas de madera	exclusiva
9	Licenciatura completa	Jefe de Personal	\$12.105 y más	propia	concreto	aplanado con tirol	con loseta	puertas de madera	exclusiva
10	Licenciatura completa	Profesor de licenciatura	\$12.105 y más	propia	concreto	aplanado	con loseta	puertas de madera	exclusiva

## **RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN.**

La observación que se hizo en las viviendas de las familias estudiadas durante la entrevista nos permitió obtener diversos datos con los cuales analizamos cómo es que los objetos o productos consumidos (que se encuentran principalmente en la sala) recobran una gran carga de significaciones cuando éstos tienen una estructura determinada.

Así, durante la observación pudimos conocer el tipo y estructura de muebles y aparatos electrónicos (televisión, reproductor de discos compactos, radiograbadora, videocassetera, etc.) que se encontraban en la sala y/o comedor.

De la misma manera observamos el tipo y cantidad de objetos (adornos, carpetas, muñecos, recuerdos, etc.) colocados en las vitrinas, libreros y otro tipo de muebles. Finalmente, también consideramos para este análisis, los objetos que se encontraban en las paredes (cuadros, fotografías, diplomas, réplicas de pinturas, etc.).

Retomando el Sistema de los Objetos planteado por Jean Baudrillard (marco teórico de este trabajo de tesis), en gran medida los objetos que son adquiridos como parte del consumo se perciben y se consideran en un plano estructural que va más allá de su funcionalidad.

Por lo tanto, los productos gratificarán una serie de necesidades, que una vez más tendrán su origen en el ámbito sociocultural y, por ende habrá una tendencia a consumir con criterios basados en valores simbólicos.

Los objetos consumidos constituirán un lenguaje con el que el dueño hablará a otros de sí mismo, los objetos expresarán lo que la gente es, siente; por lo que, de alguna manera, los objetos fungirán como mediadores de las mismas relaciones sociales.

De acuerdo con lo observado dentro de cada una de las viviendas de la muestra, encontramos muchas diferencias, una gran heterogeneidad entre las familias. Así, por ejemplo, algunas de éstas, muestran de manera obsesiva, la necesidad de pertenecer a un nivel más alto en la escala social a través de la cantidad de objetos, de la saturación, de lo más adornado, etc.

Pero este estudio no sólo parte del inventario de los objetos presentes en las viviendas de las familias, sino de su estructura, distribución y en otros casos de sus historia (ya que la trayectoria de los objetos se vincula con la misma historia de sus dueños).

En algunas de las viviendas de las 10 familias, se observan muebles por todos lados, máquinas de coser que se convierten en muebles para colocar la televisión, mesas que se transforman en alacenas para poner trastes, jugueteros que son adaptados para guardar la despensa, en fin los muebles están empleados a su máximo.

Pero además los muebles se convierte en santuarios de otro tipo de objetos (carpetas, recuerdos de fiestas, muñecos que aparentan porcelana, floreros, etc.) que también tienen una significación determinada.

Los aparatos electrodomésticos adoptan una existencia multiforme, por una parte satisfacen una necesidad para aminorar el esfuerzo doméstico, pero en otras sólo fungen como productos que son consumidos por el simple hecho de sentirse

a la moda, pues con frecuencia los objetos modernos son planteados y publicitados como parte de la realización personal, como expresión del ascenso social.

Con esto último (consumo por moda) observamos que en algunos de los casos los aparatos ni siquiera han sido estrenados por la idea de que es mejor seguir utilizando los métodos tradicionales. Por ejemplo, en dos de las viviendas tenían su lavadora (marca *Easy* y *Wirlpool*) sin estrenar, a pesar de que éstas habían sido compradas desde meses antes. En esta situación las madres de familia apuntaron que no usaban este artefacto porque se les hacía mejor lavar a mano, pues según ellas, así quedaba más limpia la ropa.

Otro fue el caso en donde una de las familias poseía diversos aparatos o enseres menores como: extractor de jugos, batidora, tostador y cafetera sin utilizar. Aquí el ama de casa señaló a través de la entrevista que sus hijos le habían regalado todos esos productos en el "Día de las Madres" y de su cumpleaños, motivo por el cual, según ella, se convertían en algo especial, en algo que ni siquiera se debería de usar.

Frecuentemente los aparatos se compran con esfuerzos, con limitaciones, la importancia radica en poseer algo que muestre mejoría. No obstante, esa mejoría sólo es aparente porque en realidad muchos se endeudan para adquirir ese tipo de aparatos que son calificados como lo más novedoso del mercado.

Por ejemplo, la televisión a parte de cumplir con la función de informar y de entretener, tiene también la tarea (en esta dinámica del consumo) de expresar aspiraciones, las necesidades sociales de las familias.

La televisión en las viviendas de la muestra estudiada tiene un lugar central, un sitio donde descansar, un lugar especial en el mueble o librero de la sala, un lugar que sea visible para todos. Además la televisión es cubierta con carpetas o plásticos para protegerla del polvo, para enmarcarla y hacerla aún más presente.

Pero sus características como el tamaño, su procedencia (importada o nacional), su marca, etc., recobran también gran importancia para descubrir los criterios con que las familias compraron este producto. Fue en este sentido como procedimos a observar el tipo de marcas de los aparatos electrónicos que había en las salas y/o comedores de la muestra estudiada. Estos aparatos son: la televisión, el reproductor de discos compactos y la videocassetera.

### Quadro 3

**Escolaridad padre \* Marca de videocassetera**

Count		Marca de videocassetera					Total
		Sony	Samsung	Elektra	Zonda	No tienen videocassetera	
Escolaridad padre	Primaria incompleta		1			2	3
	Secundaria completa	1					1
	Medio superior incompleto	1					1
	Licenciatura completa	1		1	1	2	5
Total		3	1	1	1	4	10



**Cuadro 1**

**Escolaridad padre \* Marca de televisión**

Count

	Marca de televisión					Total
	Sony	Panasonic	LG	Samsung	Sharp	
Escolaridad padre	1		1		1	3
Primaria incompleta	1					1
Secundaria completa	1					1
Medio superior incompleto	1			1		5
Licenciatura completa	4	2	1	1	1	10

**Cuadro2**

**Escolaridad padre \* Marca de Reproductor Discos Compactos**

Count

	Marca de reproductor discos compactos						Total
	Sony	Phillips	Sharp	AIWA	Pioneer	No tienen reproductor de CDS	
Escolaridad padre	2					1	3
Primaria incompleta	1						1
Secundaria completa					1		1
Medio superior incompleto	2	1	1	1			5
Licenciatura completa	5	1	1	1	1	1	10

Otra de las cosas que se observaron durante este estudio fueron los tipos de muebles que habían dentro de las viviendas, (específicamente de la sala y comedor), pues al igual que los aparatos electrónicos, el tamaño, forma, marca, tipo de material del que están hechos, etc., son elementos que nos permiten detectar cuáles son los criterios reales con los que son consumidos estos productos para el hogar.

**Cuadro 4**

**Escolaridad padre \* Tipo de muebles en sala**

Count		Tipo de muebles en sala					Total
		Sala completa: 3 piezas	Sala completa: 2 piezas	Sala completa: 3 piezas con mesa de centro	Sin sala, sólo un sillón	Sin sala, sólo sillas	
Escolaridad padre	Primaria Incompleta			1	1	1	3
	Secundaria completa			1			1
	Medio superior incompleto		1				1
	Licenciatura completa	3	1	1			5
Total		3	2	3	1	1	10

**Cuadro 5**

**Escolaridad padre \* Otro tipo de muebles en sala**

Count		Otro tipo de muebles en sala				Total
		Mueble tipo librero: 1 pieza	Mueble tipo librero con puertas de vidrio parte inferior	Mueble tipo librero con puertas de madera parte inferior	mueble tipo librero: 3 piezas con puertas de vidrio parte inferior	
Escolaridad padre	Primaria Incompleta	3				3
	Secundaria completa				1	1
	Medio superior incompleto			1		1
	Licenciatura completa	3	1		1	5
Total		6	1	1	2	10

**Cuadro 6**

**Escolaridad padre \* Tipo de muebles en comedor**

Count		Tipo de muebles en comedor				Total
		Antecomedor con 6 sillas (madera)	Antecomedor con 6 sillas (tubular)	Comedor con 6 y 8 sillas de madera (con vitrina)	Mesa de madera con sillas de plástico	
Escolaridad padre	Primaria incompleta		1	1	1	3
	Secundaria completa	1				1
	Medio superior incompleto	1				1
	Licenciatura completa	1		4		5
Total		3	1	5	1	10

**Cuadro 7**

**Escolaridad padre \* Tipo de vitrina**

Count		Tipo de vitrina					Total
		Vitrina del mismo comedor (madera)	Vitrina que no es del comedor (madera)	Vitrina que no es del comedor (tubular)	Otro tipo de mueble que fue improvisado como vitrina	Sin vitrina	
Escolaridad padre	Primaria Incompleta	1		1	1		3
	Secundaria completa					1	1
	Medio superior incompleto		1				1
	Licenciatura completa	4	1				5
Total		5	2	1	1	1	10

Como se mencionó al inicio de este apartado, la forma de colocar y organizar diversos tipo de objetos en cada uno de los muebles de la vivienda (nuevamente sala y comedor) es también una manera de conocer las aspiraciones y necesidades de las familias, por ejemplo la manera obsesiva de saturar los muebles con muñecos, recuerdos, floreros, películas, discos compactos, etc., sólo deja entrever una necesidad de pertenecer a un estatus social elevado (criterio de consumo basado en valores de cambio simbólico y de signo).

**Cuadro 8**

**Escolaridad padre \* Objetos en mueble tipo librero**

Count	Escolaridad padre	Objetos en mueble tipo librero					Total
		Sólo con aparatos electrónicos (TV, vídeo, rep. de CDS	Con apar. elec. y pocos recuerdos, carpetas, muñecos y fotos	Con ap. elec. pelic, CDS, recuerdos, carpetas, muñecos y fotos	Con apa elec, satur de peli, CDS, lib, recu, carp, muñ y fot	Sin apar elec sólo con pocas peli, CDS, lib, recu, muñ y fo	
1	Primaria incompleta						3
	Secundaria completa					1	1
	Medio superior incompleto	1	1		1		1
	Licenciatura completa	2	1	1	1	2	5
	<b>Total</b>						<b>10</b>

**Cuadro 9**

**Escolaridad padre \* Objetos en vitrina**

Count		Objetos en vitrina				Total
		Vitrina con pocos trastes (vasos, tazas, platos, copas)	Vitrina con pocos trastes, recuerdos, carpetas y muñecos	Vitrina saturada de trastes, recuerdos, carpetas y muñecos	No llene vitrina	
Escolaridad padre	Primaria incompleta			3		3
	Secundaria completa				1	1
	Medio superior incompleto			1		1
	Licenciatura completa	4	1			5
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>10</b>

El espacio interno de las viviendas observadas está formado por paredes, generalmente invadida por otro tipo de objetos como fotografías de hechos y personas memorables, diplomas académicas y laborales, cuadros con imágenes religiosas, calendarios, réplicas de pinturas reconocidas y demás objetos que representan todo un sistema de signos que comunican y, que de algún modo, también permiten establecer el sentido de las relaciones de sus dueños con los demás.

Cuadro 10

## Escolaridad padre \* Fotografías y diplomas en paredes

Count

Escolaridad padre	Fotografías y diplomas en paredes				Total
	Ninguna fotografía ni diploma	Pocas fotografías (familiares, fiestas, otros eventos)	Saturación de fotografías y algún diploma y/o reconocimientos	Saturación de fotografías y diplomas y/o reconocimientos	
Primaria incompleta		1	1	1	3
Secundaria completa				1	1
Medio superior incompleto	2	2		1	5
Licenciatura completa	2	3	1	4	10
<b>Total</b>					

**Cuadro 11**

**Escolaridad padre \* Cuadros y réplicas de pinturas**

Count

	Cuadros y réplicas de pinturas			Total
	Algunos cuadros y/o réplicas de pinturas	Saturación de cuadros y/o réplicas de pinturas	Ningún cuadro y/o réplica de pintura	
Escolaridad padre				
Primaria incompleta		1	2	3
Secundaria completa			1	1
Medio superior incompleto	1			1
Licenciatura completa	1	1	4	5
Total	2	1	7	10

**Cuadro 12**

**Escolaridad padre \* Otro tipo de objetos en paredes**

Count

	Otro tipo de objetos en paredes					Total
	Ningún otro tipo de objetos	Algunas imágenes religiosas, espejo y reloj	Algunas figuras de yeso y/o cerámica	Saturación de imágenes religiosas y algunas figuras y/o cerámica	Saturación de imágenes religiosas y saturación de figs. yes y/o cerámica	
Escolaridad padre						
Primaria incompleta	1				1	3
Secundaria completa						1
Medio superior incompleto		1				1
Licenciatura completa	3		1	1		5
Total	4	1	1	3	1	10

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS** **(Obtenidos en entrevista y observación)**

De acuerdo con las hipótesis y objetivos que se plantearon en esta investigación, el primer cruce de datos corresponde a aquellas preguntas que tienen como finalidad el conocer qué tan influyente es la publicidad en el consumo y, al mismo tiempo conocer cuáles son las necesidades que cubren las familias cuando realizan esta actividad (consumo).

Sin embargo, como se ha manejado a través de todo este trabajo de tesis, el nivel escolar es una variable que determina en gran parte los criterios con que se consume, por lo que en esta parte inicial se hace la relación directamente con la escolaridad del padre (el nivel escolar del padre porque por un lado puede determinar su ocupación y, al mismo tiempo el nivel de ingresos que aporta al gasto familiar).

¿Con qué frecuencia compras de acuerdo con lo que ves en la publicidad? fue una de las primeras preguntas que se realizaron durante la entrevista y, que al relacionar las respuestas con el nivel escolar del padre (muestra estudiada) tenemos que a pesar de que la mayoría de las familias (6) contestaron que "Casi nunca", se detectó que de las únicas tres que afirmaron que "A veces" y "Casi siempre" compraban de acuerdo con lo que veían en la publicidad, 2 son familias en donde el padre no hizo una carrera universitaria y sus ingresos mensuales son menos de \$4,842.



Aunque la tendencia más frecuente con base en los anuncios publicitarios fue por parte de aquellas familias con padres que poseen un bajo nivel escolar, no se puede determinar que el "A veces" sea una frecuencia que hable de un alto consumo inducido por la publicidad. (Cuadro 13)

Otra de las cuestiones que estuvo encaminada a conocer qué tan exitosa era la publicidad para inducir el alto consumo según la escolaridad fue: ¿Cuando ves un anuncio publicitarios qué es lo primero que te llama la atención?, por lo que de acuerdo con las respuestas encontramos que las familias en donde el padre no es profesional hay una mayor tendencia al consumo influenciado por los mensajes publicitarios puesto que atienden más aquellos elementos que no explican el uso real de los productos.

Como se observa en el cuadro, la imagen del producto, la marca, la aparición del modelo o presentador del producto, y las promesas que ofrece el producto son algunos de los aspectos que más llaman la atención de la publicidad a las familias con padres sin profesión. Mientras, tres de las familias en donde el padre sí cuenta con una licenciatura completa se enfocan más por la información que se proporciona sobre el producto ofrecido.

Con las respuestas de esta segunda interrogante ya se deja entrever en aquellas familias con padres sin profesión, una pequeña tendencia por el consumo con criterios que no precisamente obedecen a la búsqueda por la satisfacción de una necesidad básica (valor de uso), sino con un criterio que pretende gratificar necesidades de tipo más social (cuestiones que en la mayoría de las veces explota la publicidad). (Cuadro 14)

**Cuadro 13**

**Escolaridad padre \* Frecuencia con que se compra de acuerdo con la publicidad\* Ingresos Mensuales**

Count	Ingresos Mensuales	Escolaridad	Licenciatura completa	¿Con qué frecuencia compras de acuerdo con lo que ves en la publicidad?				Total
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	
	menos de \$2,421	Escolaridad padre		1				1
		Total		1				1
	de \$2,421 a menos de \$3,631	Escolaridad padre	Primaria incompleta		2	1		3
		Total			2	1		3
	de \$3,631 a menos de \$4,842	Escolaridad padre	Secundaria completa Medio superior incompleto		1			1
		Total			1		1	2
	de \$4,842 a menos de \$7,263	Escolaridad padre	Licenciatura completa		1			1
		Total			1			1
	12,105 y más	Escolaridad padre	Licenciatura completa		2	1		3
		Total			2	1		3

Cuadro 14

Escolaridad padre \* Elementos que más llaman la atención en la publicidad \* Ingresos Mensuales

Count

	Cuando ves un anuncio publicitario, qué es lo primero que te llama la atención						Total
	La imagen del producto	La marca	La información que proporciona sobre el producto	La aparición del modelo o presentador del producto	Las promesas que ofrece el producto	Otro, la creatividad para atraer la atención	
Ingresos Mensuales menos de \$2,421	Escolaridad padre			1			1
	Total			1			1
de \$2,421 a menos de \$3,631	Escolaridad padre	1				2	3
	Total	1				2	3
de \$3,631 a menos de \$4,842	Escolaridad padre		1				1
	Total		1		1		2
de \$4,842 a menos de \$7,263	Escolaridad padre		1				1
	Total		1				1
12,105 y más	Escolaridad padre			2		1	3
	Total			2		1	3

Es evidente que con el tiempo han ido apareciendo una infinidad de formas de publicidad. Así, para este trabajo de investigación también resulta importante indagar acerca de los medios en los que la publicidad tiene mayor impacto. Por ello se preguntó: ¿Cuáles son los anuncios comerciales que te llaman más la atención de los diversos medios de comunicación?

Aquí detectamos según las respuestas que, a pesar de que la televisión es el medio en el que la publicidad llama más la atención porque siete fueron las familias que así lo señalaron, se observa que los espectaculares, parabuses y otras alternativas que están más en contacto con el consumidor, son otros medios en los que les atrae más los anuncios publicitarios a las otras tres familias en donde el padre tiene una licenciatura completa. (Cuadro 15)

**Cuadro 15**

**Escolaridad padre \* Medios de Comunicación en los que más llama la atención la Publicidad: \* Ingresos Mensuales**

Count

Ingresos Mensuales	Escolaridad padre	Licenciatura completa	Cuáles son los anuncios comerciales que te llaman más la atención de los medios de comunicación entre los que se encuentran:				Total
			Televisión	Espectáculos	Parabuses	otro, aquellos que están más en contacto con el consumidor	
menos de \$2,421	Escolaridad padre	Licenciatura completa	1				1
	Total		1				1
de \$2,421 a menos de \$3,631	Escolaridad padre	Primaria incompleta	3				3
	Total		3				3
de \$3,631 a menos de \$4,842	Escolaridad padre	Secundaria completa Medio superior incompleto	1				1
	Total		1				1
de \$4,842 a menos de \$7,263	Escolaridad padre	Licenciatura completa	2				2
	Total		1				1
12,105 y más	Escolaridad padre	Licenciatura completa	1	1	1	1	3
	Total		1	1	1	1	3

El consumo de productos para el hogar es, como lo señala Jean Baudrillard, uno de los aspectos más importantes a través del cual podemos detectar si las personas al realizar esta actividad tratan de "alcanzar" prestigio, éxito, poder, etc. (criterios de consumo basados en valores de cambio simbólico y de signo), es decir podemos detectar si en realidad la publicidad induce el consumo manejando mensajes en donde se le hace creer a las personas que gratificarán una serie de necesidades que tienen más un corte de tipo social.

Por lo tanto el cruce de variables para este análisis continúa siendo con los datos que abarcan el tema de la publicidad, pero en este caso ya se delimita con los productos para el hogar.

El primer cruce de datos que se hizo en esta dinámica parte de la respuesta que se obtuvo con la pregunta: ¿Cada cuándo cambias los muebles de tu casa? que, al relacionarla nuevamente con la escolaridad del padre encontramos que de las 10 familias estudiadas, siete de ellas afirmaron que "Casi nunca" acostumbraban a cambiar sus muebles.

Mientras que las otras tres familias a pesar de que sus ingresos eran menores a los \$4,842 señalaron que "Una vez por cada cinco años o más" cambiaban sus muebles, pero en esta ocasión no se puede decir que el consumo más frecuente de muebles por parte de este tipo de familias (con padres que no hicieron una carrera universitaria) es por la inducción de la publicidad, ya que en dos de éstas familias al observar directamente los tipos de muebles que tenían en sus sala y/o comedor durante la entrevista, detectamos que ni siquiera contaban con una sala completa.

Por tanto, aquí puede ser que el consumo frecuente de muebles es porque estas familias al contar con recursos económicos bajos van comprando sus muebles poco a poco. (Cuadro 16)

**Cuadro 16**

**Escolaridad padre \* Frecuencia con que se compran los muebles para la casa \* Ingresos Mensuales**

Count

			¿Cada cuándo cambias los muebles de tu casa?		Total
			1 vez por cada cinco años o más	casí nunca	
Ingresos Mensuales menos de \$2,421	Escolaridad padre	Licenciatura completa		1	1
	Total			1	1
de \$2,421 a menos de \$3,631	Escolaridad padre	Primaria incompleta	2	1	3
	Total		2	1	3
de \$3,631 a menos de \$4,842	Escolaridad padre	Secundaria completa		1	1
		Medio superior incompleto	1		1
Total			1	1	2
de \$4,842 a menos de \$7,263	Escolaridad padre	Licenciatura completa		1	1
	Total			1	1
12,105 y más	Escolaridad padre	Licenciatura completa		3	3
	Total			3	3

Otra pregunta relacionada con lo mismo fue aquella que indagaba acerca de que acostumbraban a hacer las familias cuando cambiaban los muebles de su casa. Así, de acuerdo con las respuestas tenemos que la mayoría (8 familias) señaló que preferían comprar muebles nuevos, esto sin importar los ingresos mensuales de las familias y mucho menos la escolaridad del padre.

La única familia que dijo que acostumbraba a retocar y/o reparar los muebles fue aquella en donde el padre tiene una licenciatura completa y sus ingresos son más de \$12,105.

En este caso no se puede decir que los criterios de consumo estuvieron determinados por el nivel escolar de los padres de familia, ya que una gran parte de la muestra estudiada dejó entrever ( por medio se de sus respuestas) una necesidad de mostrar un nivel social acomodado a través del consumo de muebles nuevos, pues incluso durante la entrevista algunos señalaron que era muy importante contar con muebles en buen estado no sólo para los miembros de las familias, sino para la gente que los pudiera visitar. (Cuadro 17)

Al preguntar acerca del consumo de los productos para el hogar directamente motivado por la publicidad: ¿Con qué frecuencia compras cosas para tu casa las cuales conociste a través de los anuncios publicitarios?, se encontró que aunque no fue tan frecuente el consumo de cosas para el hogar de acuerdo con los anuncios publicitarios porque incluso no hubo una sola familias (muestra estudiada) que contestara "Siempre" o "Casi siempre", se observa que de las únicas cuatro familias que afirmaron que "A veces" (compraban de acuerdo con la publicidad) su escolaridad máximo es de bachillerato incompleto.

El resto de las familias contestó que "Casi nunca" compraban productos para su casa que conocieron por medio de los anuncios publicitarios. En este último grupo están todas las familias en donde el padre cuenta con una carrera universitaria. (Cuadro18)



Cuadro 17

Escolaridad padre \* Cuando se cambian los muebles de la sala se acostumbra a: \* Ingresos Mensuales

Count

Ingresos Mensuales	Escolaridad padre	Licenciatura completa	Cuando cambias los muebles de la sala acostumbra a:			Total
			Comprar muebles nuevos	Retocar y/o reparar los muebles	Otro ¿Cuál? MI esposo los hace	
menos de \$2,421	Escolaridad padre	Licenciatura completa	1			1
	Total		1			1
de \$2,421 a menos de \$3,631	Escolaridad padre	Primaria incompleta	2		1	3
	Total		2		1	3
de \$3,631 a menos de \$4,842	Escolaridad padre	Secundaria completa Medio superior incompleto	1			1
	Total		1			1
de \$4,842 a menos de \$7,263	Escolaridad padre	Licenciatura completa	2			2
	Total		1			1
12,105 y más	Escolaridad padre	Licenciatura completa	2	1		3
	Total		2	1		3

**Cuadro 18**

**Escolaridad padre \* Frecuencia con la que se compran cosas para la casa de acuerdo con la Publicidad \* Ingresos Mensuales.**

Count

		¿Con qué frecuencia compras cosas para tu casa las cuales conociste a través de los anuncios publicitarios?		Total
		Casi nunca	A veces	
Ingresos Mensuales menos de \$2,421	Escolaridad padre	1		1
	Total	1		1
de \$2,421 a menos de \$3,631	Escolaridad padre	1	2	3
	Total	1	2	3
de \$3,631 a menos de \$4,842	Escolaridad padre		1	1
	Total		2	2
de \$4,842 a menos de \$7,263	Escolaridad padre	1		1
	Total	1		1
12,105 y más	Escolaridad padre	3		3
	Total	3		3

Para conocer más acerca de los motivos por los que estos tipos de familias consumen productos para su hogar, planteé la siguiente pregunta: Cuando vas a un centro comercial cuál es tu principal motivo por el que te diriges a comprar un producto para tu casa (muebles, aparatos electrónicos, adornos, cuadros, etc.), por lo que se encontró según las respuestas, que existen diversas razones por las cuales se consume un producto para el hogar. Sin embargo, en este caso sí se observa por parte de aquellas familias en donde el padre tiene bajo nivel escolar que hay una tendencia mayor por el consumo de productos para el hogar motivado por cuestiones más superficiales que no cubren específicamente una necesidad básica.

Pues cuatro de las cinco familias con padres que no son profesionales señalaron que: la marca, por las ofertas y promociones, porque lo vieron y les gustó, eran los motivos por los que se dirigen al consumo de este tipo de productos. Mientras que por otro lado, cuatro de las familias en donde el padre sí hizo una licenciatura completa argumentaron que lo que más importaba para comprar cosas para su hogar era el precio, porque ya habían decidido comprarlo antes de llegar al Centro Comercial y porque lo necesitaban.

Con estas dos últimas preguntas se detecta en general que las familias con padres profesionales consumen este tipo de productos (para el hogar) por cuestiones más conscientes, más pensados, es decir con criterios basados más en un valor de cambio (precio) y valor de uso( porque lo necesitaba). Mientras que las otras familias con padres con bajo nivel escolar se caracterizan (aunque por un pequeña tendencia) por tener criterios de consumo que abarcan más un valor de cambio simbólico y de signo, ya que estas últimas ponen mayor atención a lo manejado por la publicidad. (Cuadro 19)

**Cuadro 19**

Escolaridad padre \*Principal motivo por el que se compra un producto para la casa \* Ingresos Mensuales

Count

	Escolaridad padre	Licenciatura completa	Cuando vas a un Centro Comercial cuál es tu principal motivo por el que te diriges a comprar un producto para tu casa (muebles, aparatos electrónicos, autos, cuadros, etc)						Total
			Marca	Por las ofertas y promociones	Por el precio	Porque ya habías decidido comprarlo antes de llegar al Centro Com.	Porque lo viste y te gustó	Porque lo necesitabas	
Ingresos Mensuales menos de \$2,421	Escolaridad padre	Licenciatura completa							1
	Total								1
de \$2,421 a menos de \$3,631	Escolaridad padre	Primaria incompleta	1					1	3
	Total		1				1	1	3
de \$3,631 a menos de \$4,842	Escolaridad padre	Secundaria completa Medio superior incompleto		1					1
	Total			1					1
de \$4,842 a menos de \$7,263	Escolaridad padre	Licenciatura completa							1
	Total								1
12,105 y más	Escolaridad padre	Licenciatura completa	1		1		1		3
	Total		1		1		1		3

Por medio de la entrevista también pudimos detectar que el consumo está inducido por cuestiones emocionales que en la mayoría de las veces aluden los mensajes publicitarios. Así, con la pregunta ¿En qué mes consideras que consumes más? y el por qué de ello, nos permitió conocer que más de la mitad de las familias consumían con más frecuencia en el mes de diciembre.

Las razones principales fueron las fiestas de Navidad y Año Nuevo y el intercambio de regalos. Con este tipo de respuestas, la muestra estudiada dejó entrever que el consumo en esta temporada de fin de año está más perfilado por aspectos emocionales.

De igual manera se detectó, por parte de una de las familias en donde el padre es profesional, que el consumo en el mes de mayo se da también por cuestiones tipo emocional, ya que en este último caso se argumentó que había mayores compras en este mes por el "Día de las Madres". En esta ocasión ni la escolaridad, ni los ingresos mensuales de las familias determinaron que se consumiera con criterios basados en un valor de cambio simbólico. (Cuadro 20)

**Cuadro 20**

Mes que se consume más \* ¿Por qué? Argumento \* Escolaridad padre

Count	Escolaridad padre	¿En qué mes consideras que consumes más?	¿Por qué? Argumento					Total
			Porque en ese mes hay ofertas	Por el Día de las Madres	Por fiestas de Navidad y Año Nuevo	Intercambio de regalos	Porque es el mes que hay más dinero	
	Primaria incompleta	Todos						1
		Diciembre			1			1
		Total			1			1
	Secundaria completa	Diciembre			1			1
		Total			1			1
	Medio superior incompleto	Diciembre					1	1
		Total					1	1
	Licenciatura completa	Enero	2					2
		Mayo		1				1
		Diciembre				1		1
		Total	2	1	1	1	1	5

Otra pregunta que apuntó a cuestionar sobre lo mismo fue ¿Con qué frecuencia acostumbras a regalar algo que conociste a través de un anuncio publicitario? Nuevamente aunque las respuestas de las familias estudiadas indican que no se acostumbraba con frecuencia a regalar algo que se conoció por la publicidad, se observa que de las cuatro familias que contestaron que "A veces" si acostumbraban a esto, tres de ellas el padre no cuenta con una licenciatura completa y, por lo tanto, sus ingresos mensuales son menores a los \$4,842.

El resto de las familias en donde el padre tiene diversos niveles escolares contestaron que "Nunca" y Casi nunca" tendrían a regalar algo que conocieron en los anuncios comerciales. Con esta última pregunta ya se logra ver una pequeña tendencia por parte de algunas familias que tienen padres sin profesión que, en ocasiones los productos son consumidos con la intención de transmitir un afecto. (Cuadro 21).

Como se ha venido planteando en este trabajo, la publicidad en la mayoría de las veces maneja una serie de mensajes que tienen como objetivo incitar el consumo basado en criterios que buscan satisfacer principalmente necesidades de tipo social.

Por ello otra de las preguntas que indaga sobre cuáles son los elementos manejados por la publicidad (éxito, poder, estatus social, convivencia, prestigio, etc.) que atienden más las familias para comprar es: Cuando ves un anuncio publicitario qué es lo que más te llama la atención del ambiente en que se muestra. Por lo que de acuerdo con las respuestas encontramos que la convivencia con amigos y familia es lo que más llama la atención del ambiente que

maneja la publicidad, pues ocho fueron las familias que lo señalaron así, las otras dos familias contestaron que la comodidad y la seguridad era lo que más les atraía de lo planteado por la publicidad.

En este caso no se observa una diferencia en las 10 familias estudiadas con respecto a lo que apuntaron acerca de lo que más les llama la atención de las cuestiones que toca la publicidad para vender más. (Cuadro 22)

¿Cuando compras un producto para tu casa (muebles, aparatos electrónicos, etc.) sientes que tu estado de ánimo cambia? Sí o No y por qué, fue otra pregunta que llevaba el mismo sentido para conocer si las familias estudiadas consumían este tipo de productos (en este caso para el hogar) con criterios enfocados a un valor de cambio simbólico y de signo.

Como se observa en el cuadro 23, ocho fueron las familias que dijeron que sí cambiaba su estado de ánimo cuando compraban un producto para su casa. No obstante, las razones fueron distintas, pero aquella razón en la que se dejó entrever que el consumo de este tipo de objetos era por necesidad de aparentar un nivel social acomodado fue dada por dos de las familias en donde el padre no cuenta con una carrera universitaria. En este último caso el criterio de consumo estuvo basado en un valor de signo. (Cuadro 23)



## Cuadro 21

**Escolaridad padre \* Frecuencia con que se regala algo que se conoció a través de la Publicidad \* Ingresos Mensuales**

Count

		¿Con qué frecuencia acostumbrabas a regalar algo que conociste a través de un anuncio publicitario?			Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	
Ingresos Mensuales menos de \$2,421	Escolaridad padre Total			1 1	1 1
de \$2,421 a menos de \$3,631	Escolaridad padre Total	1 1	1 1	1 1	3 3
de \$3,631 a menos de \$4,842	Escolaridad padre Total			1 2	1 2
de \$4,842 a menos de \$7,263	Escolaridad padre Total	1 1			1 1
12,105 y más	Escolaridad padre Total		3 3		3 3

Cuadro 22

**Escolaridad padre \* Aspectos que más llaman la atención de la Publicidad \* Ingresos Mensuales**

Count

Ingresos Mensuales	Escolaridad padre	Licenciatura completa	Cuando ves un anuncio publicitario que es lo que más te llama la atención del ambiente en que se muestra				Total
			Convivencia (amigos, familia)	Comodidad	Seguridad		
menos de \$2,421	Escolaridad padre	Licenciatura completa	1				1
	Total		1				1
de \$2,421 a menos de \$3,631	Escolaridad padre	Primaria incompleta	3				3
	Total		3				3
de \$3,631 a menos de \$4,842	Escolaridad padre	Secundaria completa Medio superior incompleto			1		1
	Total				1		1
de \$4,842 a menos de \$7,263	Escolaridad padre	Licenciatura completa	1				1
	Total		1				1
12,105 y más	Escolaridad padre	Licenciatura completa	2	1			3
	Total		2	1			3

**Cuadro 23**

Escolaridad padre \* ¿Por qué? Argumento \* Cambio de ánimo cuando se compra algo para la casa

Count

Cuando compras un producto para tu casa sientes que tu estado de ánimo cambia	Se ve más agradable tu casa	¿Por qué?				Casi no compro	Total
		Te emociona ver tu casa bonita	Porque así no te apena tener vistas en casa	Tienes cosas nuevas en tu casa	Se te hace la vida más fácil		
Si							
Escolaridad padre	1		1				2
Primaria incompleta							
Secundaria completa	1						1
Medio superior incompleto			1				1
Licenciatura completa	1	1		1	1		4
Total	3	1	2	1	1		8
No							
Escolaridad padre						1	1
Primaria incompleta						1	1
Licenciatura completa						1	1
Total						2	2

A través de las respuestas que dieron las 10 familias durante la entrevista no se puede confirmar que el bajo nivel escolar hace más susceptible a las personas para que se dirijan a consumir aquellos productos (específicamente para el hogar) que ofrece la publicidad.

Además, a pesar de que hay una tendencia por parte de las familias en donde el padre no es profesional a consumir por aspectos de tipo emocional y social, tampoco se puede confirmar que en general el consumo en este tipo de familias se da por criterios basados en valores de cambio simbólico y de signo.

Por ello en esta última parte del capítulo cuatro se analizan aquellos datos relacionados con los contenidos de las viviendas (muestra estudiada) para conocer si las respuestas que dieron las familias corresponden a la información que se obtuvo con la técnica de la observación (en la sala y/o comedor de las viviendas) y, de esta manera poder determinar con más argumentos si las hipótesis que se plantearon para este trabajo de investigación son o no válidas.

La relación directa de este tipo de datos (marca de aparatos electrónicos, tipo de muebles, tipo de objetos dentro y sobre los muebles, tipo de objetos en paredes, etc.) se hizo con la variable que determina la ocupación del padre ya que en este caso el área y las personas externas con las que conviven cotidianamente los miembros de las familias pueden tener una influencia tajante en los criterios de consumo, además de que el tipo de ocupación indica su capacidad económica que los avale.

Cabe mencionar que en las 10 familias estudiadas la ocupación del padre tiene que ver mucho con su escolaridad, por lo que se continúa con la misma dinámica de tratar de descubrir si el bajo nivel escolar influye en los criterios de consumo. (Cuadro 24)

**Cuadro 24**

Ocupación padre \* Escolaridad padre Crosstabulation

Count		Escolaridad padre				Total
		Primaria incompleta	Secundaria completa	Medio superior incompleto	Licenciatura completa	
Ocupación padre	Albañil	1				1
	Carpintero	1				1
	Comerciante	1				1
	Chofer de Reconocido Empresario		1			1
	Empleado (Comercios)			1		1
	Jubilado				1	1
	Contador Público				2	2
	Jefe de Personal				1	1
	Profesor (licenciatura)				1	1
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	

En este sentido los primeros datos que se consideraron para este análisis fueron aquellas enfocadas al tipo de marcas de los aparatos electrónicos que se observaron en la mayoría de las salas y/o comedores de las viviendas (televisión, aparato reproductor de discos compactos y videocassetera).

Ya obtenidos dichos datos se procedió a investigar el precio de la marca y su posicionamiento en el mercado, para después iniciar con la interpretación de los diversos cruces que se hicieron con variables.

Cabe destacar que para conocer los precios de estos aparatos electrónicos se acudió a varios establecimientos como: Elektra, Famsa, Viana y dos mueblerías de la colonia; esto con el objetivo de comparar más específicamente el costo de este tipo de productos según la marca.

La siguiente lista de marcas de televisiones fueron aquellas que se detectaron en cada una de las 10 viviendas (familias estudiadas):

1. *Sony*
2. *Panasonic*
3. *LG*
4. *Samsung*
5. *Sharp*
6. *Daewoo*

El precio de dichas marcas va de mayor a menor en donde *Sony* es la más cara y *Daewoo* la más barata (televisión 21').

Así al relacionar la variable del tipo de marcas con la de la ocupación del padre encontramos que aunque hay diversas marcas en estas viviendas, se detecta que el consumo de la más cara (*Sony*) se dio por parte de las familias en donde el padre es albañil, chofer y empleado de un Centro Comercial con ingresos mensuales no mayores de \$4,842.

El resto de las familias se perfiló por la compra de macas como *Panasonic*, *LG*, *Samsung*, *Daewoo*, sin haber una diferencia ni por lo ingresos ni por la ocupación del padre. (Cuadro 25)

## Cuadro 25

## Ingresos Mensuales \* Marca de televisión \* Ocupación padre

Count

Ocupación padre	Ingresos Mensuales	Marca de televisión				Total
		Sony	Panasonic	LG	Samsung	
Albaitil	de \$2,421 a	1				1
	menos de \$3,631	1				1
Carpintero	de \$2,421 a			1		1
	menos de \$3,631			1		1
Comerciante	de \$2,421 a				1	1
	menos de \$3,631				1	1
Chofer	de \$3,631 a	1				1
	menos de \$4,842	1				1
Empleado (Comercios)	de \$3,631 a	1				1
	menos de \$4,842	1				1
Jubilado	de \$2,421 a		1			1
	menos de \$2,421		1			1
Contador Público	de \$4,842 a		1			1
	menos de \$7,263	1				1
Total	de \$2,421 a	1	1			2
	menos de \$2,421					
Jefe de Personal	de \$12,105 a					1
	menos de \$12,105					1
Profesor (Licen.)	de \$12,105 a				1	1
	menos de \$12,105				1	1

Otro de los aparatos electrónicos que se tomaron en cuenta para este análisis fue el reproductor de discos compactos, por lo que al observar cada una de las marcas de este aparato en las 10 viviendas de las familias estudiadas tenemos la siguiente lista:

1. *Sony*
2. *Philips*
3. *LG*
4. *Sharp*
5. *AIWA*
6. *Pioneer*

Al igual que en el caso anterior (marcas de televisión) el precio de las marcas es del más elevado al más bajo, en donde *Sony* es la marca del aparato reproductor de discos compactos más cara y *Pioneer* la más barata (de acuerdo con la investigación que se hizo en diversos establecimientos).

A pesar de que en este caso el 50% de las familias estudiadas cuentan con un reproductor de discos compactos de la marca *Sony*, nuevamente el mayor número de familias que tendió a comprar el aparato más caro, fueron aquellas en donde el padre tiene una ocupación (albañil, carpintero y chofer) que no le permite ganar más de los \$4,842. (Cuadro 26)



Cuadro 26

Ingresos Mensuales \* Marca de Reproductor Discos Compactos \* Ocupación padre

Count

Ocupación padre	Ingresos Mensuales	Marca de reproductor discos compactos					Total
		Sony	Phillips	Sharp	AIWA	Pioneer	
Albañil	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631	1					1
	Total	1					1
Carpintero	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631	1					1
	Total	1					1
Comerciante	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631					1	1
	Total					1	1
Chofer	Ingresos Mensuales de \$3,631 a menos de \$4,842	1					1
	Total	1					1
Empleado (Comercios)	Ingresos Mensuales de \$3,631 a menos de \$4,842					1	1
	Total					1	1
Jubilado	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631		1				1
	Total		1				1
Contador Público	Ingresos Mensuales de \$4,842 a menos de \$7,263				1		1
	Total				1		1
Jefe de Personal	Ingresos Mensuales de \$7,263 a menos de \$12,105 y más					1	1
	Total					1	1
Profesor (Licen.)	Ingresos Mensuales de \$12,105 y más	1					1
	Total	1					1

Marca de videocassetera: Aunque de la muestra estudiada no todas contaban con este aparato electrónico (4), de las viviendas en las que sí había, se detectaron las siguientes marcas:

1. *Sony*
2. *Samsung*
3. *Elektra*
4. *Zonda*

Igualmente en donde *Sony* es la marca más cara y *Zonda* la de menor precio (con base en la investigación previa que se hizo para este análisis).

De las seis familias que sí presentaron (en sala y/o comedor) este aparato electrónico en el momento de la entrevista, se detectó que tres de ellas tenían marca *Sony*, dos de estas últimas familias con padres que tenían como ocupación chofer y empleado de un Centro Comercial (ingresos no más de \$4,842).

En contraste también se observó que de las otras tres familias que se enfocaron por el consumo de marcas más económicas, en dos de ellas el padre es Contador Público. Sin embargo, sus ingresos son diferentes (de una familia son de \$4,842 a menos de \$7,263 y la otras son de \$12,105 y más). (Cuadro 27)

## Cuadro 27

## Ingresos Mensuales \* Marca de Videocassetera \* Ocupación padre

Ocupación padre	Count	Marca de videocassetera				Total
		Sony	Samsung	Elektra	Zonda	
Albañil	Ingresos Mensuales		1			1
	Total		1			1
Carpintero	Ingresos Mensuales				1	1
	Total				1	1
Comerciante	Ingresos Mensuales				1	1
	Total				1	1
Chofer	Ingresos Mensuales	1				1
	Total	1				1
Empleado (Comercios)	Ingresos Mensuales	1				1
	Total	1				1
Jubilado	Ingresos Mensuales				1	1
	Total				1	1
Contador Público	Ingresos Mensuales			1		1
	Total			1		1
Jefe de Personal	Ingresos Mensuales	1				1
	Total	1				1
Profesor (Licen.)	Ingresos Mensuales				1	1
	Total				1	1

Aún y con la variedad de marcas que se detectaron en el tipo de aparatos electrónicos que se consideraron para este análisis, confirmamos que hay una tendencia por el consumo de estos productos basada no tanto por el precio, sino por la marca, siendo esto más evidente en el caso de aquellas familias en donde el padre tiene un ocupación que no le permite una buena remuneración (todos estos padres no hicieron una carrera universitaria).

Es decir, este último tipo de familias se caracterizaron (con una pequeña tendencia) por consumir estos aparatos con criterios que abarcan un valor de signo, ya que se puede considerar que al comprar estos productos de acuerdo con la marca se pretende "alcanzar" reconocimiento, prestigio, en general un elevado estatus social.

Siguiendo con esta misma dinámica también decidimos indagar a los entrevistados sobre el lugar de adquisición tanto de su sala como de su comedor, para así interpretar con qué criterios fueron consumidos (10 familias estudiadas).

Cabe destacar que, a pesar de que no hay un estándar de este tipo de muebles en las viviendas de las 10 familias estudiadas, se acudió a Famsa, Elektra, Viana y a una de las tiendas de autoservicio ISSSTE para conocer aproximadamente las diferencias de marcas y precios (específicamente en las salas y comedores) que se manejaban en estos establecimientos.

Lugar de adquisición de sala:

1. Liverpool
2. Viana
3. Famsa
4. Elektra

5. Tienda de autoservicio ISSSTE
6. Tianguis de la misma colonia

Comparando de acuerdo con los precios de las salas y comedores, Liverpool es la tienda más cara y en el tianguis de la misma colonia el más económico.

De las ocho viviendas en las que sí cuentan con este tipo de mueble, se percibe que de las tres únicas familias en donde el padre tiene una ocupación como chofer, empleado y carpintero, dos de ellas señalaron que la adquisición de su sala fue en lugares en los que se manejan precios más caros de acuerdo con la investigación previa que se hizo. Por otro lado, de las cuatro familias que indicaron que la compra de su sala fue en establecimientos más económicos, tres de ellas el padre está jubilado (economista), es Contador Público y Profesor de Licenciatura.

A pesar de que las familias que tienen un padre con una ocupación que está relacionada con una profesión, tuvieron una preferencia por comprar su sala en lugares que ofrecen precios más económicos, no se puede confirmar que el otro tipo de familias tiendan a comprar en lugares más caros, pues la razón es la desproporción que hay en la cantidad de los dos tipos de familias que cuentan con una sala por lo que no puede haber una comparación como tal.

Cuadro 28

Ingresos Mensuales \* Lugar de adquisición de sala \* Ocupación padre

Count

Ocupación padre	Ingresos Mensuales	Lugar de adquisición de sala					Total
		Liverpool	Viana	Elektra	Tienda de Autoservicio ISSSTE	Tianguis de la misma colonia	
Albaní	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631 Total						1
Carpintero	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631 Total					1	1
Comerciante	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631 Total					1	1
Chofer	Ingresos Mensuales de \$3,631 a menos de \$4,842 Total	1					1
Empleado (Comercios)	Ingresos Mensuales de \$3,631 a menos de \$4,842 Total		1				1
Jubilado	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631 Total			1			1
Contador Público	Ingresos Mensuales de \$4,842 a menos de \$7,263 Total		1				1
Jefe de Personal	Ingresos Mensuales de \$7,263 a menos de \$12,105 y más Total	1					1
Profesor (Licen.)	Ingresos Mensuales de \$12,105 y más Total				1	1	1
						1	1

Lugar de adquisición del Comedor:

1. Viana
2. Famsa
3. Tienda de autoservicio Auchan
4. Tienda de autoservicio ISSSTE
5. Tianguis de la misma colonia
6. Lo hizo el mismo dueño de la vivienda

En este análisis se consideró que Viana es el lugar en donde se invierte más en la compra del comedor, mientras que la hechura del comedor, por el mismo dueño, es donde se invierte menos.

En este caso aunque se señalan diversos lugares en que los que se adquirieron los comedores, encontramos que de las siete familias que compraron este mueble en establecimientos más económicos, cuatro cuentan con padres que son: Contadores Públicos, Jefe de Personal y Profesor de Licenciatura, con ingresos desde los \$4,842 hasta más de \$12,105 y más.

Mientras que de las únicas tres familias que contestaron que Viana y Famsa eran los lugares en que adquirieron su comedor, dos de ellas cuentan con ingresos mensuales menores a los \$4,842 porque los padres tienen la ocupación de chofer y comerciante.

Con el análisis de esta última variable podemos argumentar que el consumo en esta ocasión no se dio precisamente por el nivel económico de las familias, sino por otro tipo de cuestiones que dejan entrever, por ejemplo, que los criterios de consumo de aquellas familias en las que los padres ejercen, de alguna

manera, una profesión están más enfocados a cubrir una necesidad básica (valor de uso).

Mientras que algunas de las otras familias (con padres con bajo nivel escolar) se perfilan a cubrir otro tipo de necesidades (sociales) que están basadas más en un criterio de consumo con un valor de signo. (Cuadro 29)



**Cuadro 29**

**Ingresos Mensuales \* Lugar de adquisición de comedor \* Ocupación padre**

Count

Ocupación padre	Ingresos Mensuales	Lugar de adquisición de comedor					Total
		Viana	Fansa	Tienda de autoservicio "Auchan"	Tienda de autoservicio ISSSTE	Tianguis misma colonia	
Albanil	de \$2,421 a menos de \$3,631				1		1
	Total				1		1
Carpintero	de \$2,421 a menos de \$3,631					1	1
	Total					1	1
Comerciante	de \$2,421 a menos de \$3,631		1				1
	Total		1				1
Chofer	de \$3,631 a menos de \$4,842	1					1
	Total	1					1
Empleado (Comercios)	de \$3,631 a menos de \$4,842					1	1
	Total					1	1
Jubilado	de \$2,421 a menos de \$3,631	1					1
	Total	1					1
Contador Público	de \$4,842 a menos de \$7,263			1			1
	Total			1			1
Jefe de Personal	de \$7,263 a menos de \$12,105 y más					1	1
	Total					1	1
Profesor (Licen.)	de \$12,105 y más					1	1
	Total					1	1

Se ha dicho de acuerdo con Jean Baudrillard que la verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación.

Los objetos tendrán su propio discurso; por lo tanto, en este análisis también hemos considerado otro tipo de objetos como aquellos que están sobre los muebles, dentro de las vitrinas (muñecos, recuerdos, discos compactos, películas, carpetas, etc.) y en las paredes (fotografías, diplomas), pues de alguna manera éstos también pueden ayudarnos a conocer los criterios con los que consumen las familias.

Así, los primeros datos que se consideraron para esta parte final del análisis, fueron aquellos obtenidos con la observación de los diversos objetos que se encontraban en el mueble tipo librero (se consideró este tipo de mueble porque la mayoría de las familias lo tenía), por lo que al relacionarlos con la ocupación del padre tenemos que:

Los tipos y cantidades de los objetos fueron diversos. Sin embargo, de aquellas familias en donde el padre tenía como ocupación albañil, carpintero o chofer, se observó que a pesar de que su mueble tipo librero no tenía aparatos electrónicos había una saturación de películas, discos compactos, libros, recuerdos, carpetas, muñecos, floreros, etc.

Fue casi el mismo caso en otra de las familias con padre que es empleado, la diferencia sólo estuvo en que aquí ya se encontraban algunos aparatos electrónicos. El resto de las familias no mostraron tanta saturación con objetos colocados en su mueble tipo librero.

Con este análisis (variable de objetos en mueble tipo librero) ya se empieza a detectar una tendencia por la saturación de objetos en las familias en donde el padre tiene un bajo nivel escolar (cabe recordar que la ocupación de los padres de familia de la muestra estudiada está muy relacionada con su escolaridad). (Cuadro 30)

De la misma manera se procedió a la observación del tipo de objetos colocados en las vitrinas que poseían las 10 familias estudiadas. No obstante, para un mayor cotejo para la interpretación se hizo primeramente un análisis del tipo de vitrina que había en cada una de las viviendas.

Por lo que encontramos que de las cinco familias en las que su vitrina formaba parte del mismo comedor, en cuatro de ellas el padre era jubilado (economista), Contador Público, Jefe de personal y Profesor (licenciatura), es decir con padres que hicieron una carrera universitaria. En las demás familias la vitrina no era parte del comedor, sólo en una de ellas la vitrina fue improvisada con otro tipo de mueble. (Cuadro 31)

Posteriormente al analizar ya los tipos de objetos que estaban sobre y dentro de la vitrina, encontramos que la saturación de trastes, recuerdos, carpetas, muñecos. etc., se dio en las viviendas de las familias en donde el padre es albañil, carpintero, comerciante y empleado (comercio), es decir la saturación se presentó incluso en aquella familia en la que ni siquiera tenía una vitrina como tal. En el resto de las familias la vitrina se observó con pocos trastes y en uno de los casos también con pocos recuerdos, carpetas y muñecos.

Con el análisis de esta última variable nuevamente confirmamos la preferencia por la saturación de objetos por parte de las familias con ocupaciones que no les permite una remuneración más de los \$4,842 (escolaridad máxima bachillerato incompleto). (Cuadro 32)

Cuadro 30

Ingresos Mensuales \* Objetos en mueble tipo librero \* Ocupación padre

Count

Ocupación padre	Ingresos Mensuales	Objetos en mueble tipo librero					Total
		Sólo con aparatos electrónicos (TV, video, rep. de CDS)	Con apar. elec. y pocos recuerdos, carpetas, muñecos y fotos	Con ap. elec. pelic. CDS, recuerdos, carpetas, muñecos y fotos	Con apa elec. satur de peli, CDS, lib, recu. carp. muñi y fotos	Sin apar elec sólo con pocas peli, CDS, lib, recu. muñi y fotos	
Albanill	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631						1
	Total						1
Carpintero	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631						1
	Total						1
Comerciante	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631	1					1
	Total	1					1
Chofer	Ingresos Mensuales de \$3,631 a menos de \$4,842						1
	Total						1
Empleado (Comercios)	Ingresos Mensuales de \$3,631 a menos de \$4,842				1		1
	Total				1		1
Jubilado	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631					1	1
	Total					1	1
Contador Público	Ingresos Mensuales de \$4,842 a menos de \$7,263 12,105 y más		1				1
	Total		1				1
Jefe de Personal	Ingresos Mensuales de 12,105 y más						1
	Total						1
Profesor (Licen.)	Ingresos Mensuales de 12,105 y más	1					1
	Total	1					1

**Cuadro 31**

Ingresos Mensuales \* Tipo de vitrina \* Ocupación padre

Count

Ocupación padre	Ingresos Mensuales	Tipo de vitrina				Total
		Vitrina del mismo comedor (madera)	Vitrina que no es del comedor (madera)	Vitrina que no es del comedor (aluminum)	Otro tipo de mueble que fue improvisado como vitrina	
Albañil	de \$2,421 a menos de \$3,631				1	1
	Total				1	1
Carpintero	de \$2,421 a menos de \$3,631	1				1
	Total	1				1
Comerciante	de \$2,421 a menos de \$3,631			1		1
	Total			1		1
Chofer	de \$3,631 a menos de \$4,842				1	1
	Total				1	1
Empleado (Comercios)	de \$3,631 a menos de \$4,842		1			1
	Total		1			1
Jubilado	de \$2,421 a menos de \$3,631	1				1
	Total	1				1
Comitador Público	de \$4,842 a menos de \$7,263		1			1
	Total		1			1
Jefe de Personal	12,105 y más		1			1
	Total		1			1
Profesor (Licen.)	12,106 y más	1				1
	Total	1				1

**Cuadro32**

**Ingresos Mensuales \* Objetos en vitrina \* Ocupación padre**

Count

Ocupación padre	Ingresos Mensuales	Objetos en vitrina			Total
		Vitrina con pocos trastes (vasos, tazas, platos, copas)	Vitrina con pocos trastes, recuerdos, carpetas y muñecos	Vitrina saturada de trastes, recuerdos, carpetas y muñecos	
Albañil	de \$2,421 a menos de \$3,631			1	1
	Total			1	1
Carpintero	de \$2,421 a menos de \$3,631			1	1
	Total			1	1
Comerciante	de \$2,421 a menos de \$3,631			1	1
	Total			1	1
Chofer	de \$3,631 a menos de \$4,842			1	1
	Total			1	1
Empleado (Comercios)	de \$3,631 a menos de \$4,842			1	1
	Total			1	1
Jubilado	de \$2,421 a menos de \$3,631	1			1
	Total	1			1
Comiador Público	de \$4,842 a menos de \$7,263		1		1
	12,105 y más	1	1		2
Jefe de Personal	de \$12,105 y más	1			1
	Total	1			1
Profesor (Licen.)	de \$12,105 y más	1			1
	Total	1			1

Como se mencionó con anterioridad el espacio interno de las viviendas observadas está formado por paredes en las cuales se encuentran fotografías, diplomas, cuadros con imágenes religiosas, réplicas de pinturas reconocidas que, de alguna manera representan todo un sistema de significados que pueden determinar los criterios de consumo.

Al observar el tipo y cantidad de objetos en las paredes se detectó que en las viviendas que había saturación de fotografías, de diplomas y/o reconocimientos, volvió a ser por parte de aquellas familias en las que los padres tienen ocupaciones que no les exige una carrera universitaria (carpintero, chofer y empleado), sólo en una familia con padre que es Contador Público mostró las mismas características en las paredes de su casa. Mientras que de las viviendas que no presentaron ninguna fotografía ni diploma, se encontró que están habitadas por familias con padres profesionales que tienen como ocupación Contador Público y Jefe de Personal. (Cuadro 33)

Al considerar otro tipo de objetos en paredes como imágenes religiosas, figuras de yeso y/o cerámica, espejos y relojes, detectamos que la saturación también se dio por parte de las familias con padres que son albañil, carpintero y comerciante.

Sin embargo, al contrastar estos datos tenemos que de las cuatro viviendas que no presentaron ningún otro tipo de objetos, tres son de familias en donde el padre ejerce una carrera profesional (Contador Público, Jefe de Personal y Profesor de Licenciatura). Es decir la forma obsesiva de poseer y organizar este último tipo de objetos se dio una vez más en aquellas familias que cuentan con padres que tienen una ocupación que no les exige una carrera universitaria. (Cuadro 34)

Cuadro 33

Ingresos Mensuales \* Fotografías y diplomas en paredes \* Ocupación padre

Ocupación padre	Count	Fotografías y diplomas en paredes				Total
		Ninguna fotografía ni diploma	Pocas fotografías (familiares, fiestas, otros eventos)	Saturación de algunas fotografías y/o algún diploma y/o reconocimiento	Saturación de fotografías y/o diplomas y/o reconocimientos	
Albañil	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631			1		1
	Total			1		1
Carpintero	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631				1	1
	Total				1	1
Comerciante	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631		1			1
	Total		1			1
Chofer	Ingresos Mensuales de \$3,631 a menos de \$4,842				1	1
	Total				1	1
Empleado (Comercio)	Ingresos Mensuales de \$3,631 a menos de \$4,842				1	1
	Total				1	1
Jubilado	Ingresos Mensuales de \$2,421 a menos de \$3,631		1			1
	Total		1			1
Contador Publico	Ingresos Mensuales de \$4,842 a menos de \$7,263	1				1
	Total	1				1
Jefe de Personal	Ingresos Mensuales de 12,105 y más	1				1
	Total	1				1
Profesor (Licen.)	Ingresos Mensuales de 12,105 y más		1			1
	Total		1			1



Cuadro 34

Ingresos Mensuales \* Otro tipo de objetos en paredes \* Ocupación padre

Count

Ocupación padre	Ingresos Mensuales	Otro tipo de objetos en paredes				Total
		Ningún otro tipo de objetos	Algunas imágenes religiosas, espejo y reloj	Algunas figuras de yeso y/o cerámica	Saturación de imágenes religiosas y algunas figuras yeso y/o cerámica	
Albañil	de \$2,421 a menos de \$3,631				1	1
	Total			1	1	1
Carpintero	de \$2,421 a menos de \$3,631				1	1
	Total			1	1	1
Comerciante	de \$2,421 a menos de \$3,631				1	1
	Total				1	1
Chofler	de \$3,631 a menos de \$4,842	1				1
	Total	1				1
Empleado (Comercios)	de \$3,631 a menos de \$4,842		1			1
	Total		1			1
Jubilado	de \$2,421 a menos de \$3,631				1	1
	Total				1	1
Contratador Público	de \$4,842 a menos de \$7,263			1		1
	Total			1		1
Jefe de Personal	de \$7,263 a menos de \$12,105				1	1
	Total				1	1
Profesor (Libert.)	de \$12,105 y más				1	1
	Total				1	1

Es decir a pesar de que no se trata de objetos o productos ofrecidos por la publicidad (últimas variables analizadas), son éstos a través de los cuales las familias, en donde el padre tiene un bajo nivel escolar, dejan entrever (con una tendencia mayor) algunas de sus necesidades sociales como el de pertenecer a un elevado estatus social.

Por tanto, podemos decir que el consumo de este tipo de productos no es precisamente por la inducción de los anuncios publicitarios, sino por las cuestiones (costumbres, tradiciones, hábitos, etc.) que se forjan en el mismo seno sociocultural en el que se encuentran las familias.

Además se detecta que este tipo de objetos forman parte de aquellos por medio de los cuales las familias (con padres sin carrera universitaria) pretenden establecer el sentido de sus relaciones con los demás.

## **SINTESIS CONCLUSIVA**

Se ha señalado durante todo este trabajo de investigación que el consumo es un fenómeno motivado por una infinidad de factores los cuales cobran importancia de acuerdo con el enfoque (económico, psicológico, antropológico, etc.) que son estudiados. Sin embargo, aquí consideramos que las motivaciones más fuertes y numerosas que llevan al individuo a consumir tienen su origen en las cuestiones psicosociales y culturales las cuales se van reforzando por los mensajes publicitarios y por supuesto por la misma convivencia social.

Adentrarse entonces en la temática del consumo desde este último punto de vista nos llevó a investigar sobre los diferentes tipos de criterios con los que se consume (con valor de uso, valor de cambio, valor de cambio simbólico y valor de signo) para así conocer también, de alguna manera, las necesidades que se pretenden gratificar a través de los productos.

Por lo que se plantearon los siguientes objetivos:

- Conocer cuáles son los criterios de consumo de productos para el hogar que prevalecen en ciertas familias mexicanas
- Descubrir qué tanto se ve influenciada esta acción por la emisión de mensajes publicitarios.
- Conocer por qué los individuos establecen el sentido de sus relaciones con los demás a partir de los objetos que consumen
- Conocer qué tipo de objetos entran en esas relaciones

- Conocer las principales motivaciones a las que alude el publicista para llegar y convencer con mayor éxito a su público meta (en este caso a las familias mexicanas).
- Descubrir qué aspecto hace más susceptible a las personas para consumir lo que promete la publicidad.

En este caso dichos objetivos se pretendieron alcanzar con un estudio de caso en 10 familias de la colonia Santo Domingo Coyoacán, en donde 5 familias cuentan con padre que hizo una carrera universitaria y las otras 5 el padre no hizo una carrera universitaria. Aquí en este estudio se combinaron los datos obtenidos tanto en la entrevista como en la observación como técnicas en esta investigación.

La guía de entrevista constó de 20 preguntas a través de las cuales se indagó sobre algunas cuestiones relacionadas con el consumo como: motivos por los que se consume un producto, frecuencia con la que se consume un producto, frecuencia con la que se consume de acuerdo con la publicidad, publicidad en medios de comunicación y elementos por los que tienen mayor influencia los mensajes publicitarios.

La observación fue otra técnica de investigación que se llevó a cabo directamente en las viviendas de las familias estudiadas. Por lo que la finalidad de esto fue: detectar tipo de vivienda, estructura y organización de la sala, tipo y marca de muebles que había en la sala, estructura y organización de los muebles de la sala, tipo y marcas de aparatos electrónicos que había en la sala, cantidad de muebles y aparatos electrónicos de la sala, tipo y marcas de muebles en el comedor, estructura y organización de los muebles del comedor, tipo cantidad y

organización de adornos de sala y/o comedor, otro tipo de objetos en los muebles de sala y/o comedor, organización y cantidad de objetos colocados en paredes.

El proceso de análisis e interpretación de los datos obtenidos durante este estudio exploratorio fue guiado principalmente por la Teoría Antropológica manejada por Jean Baudrillard la cual propone Un Sistema de Valores en donde los objetos (productos) se diferencian según por los criterios con los que son consumidos.

No obstante, para él en gran medida los objetos que son adquiridos como parte del consumo son percibidos y considerados en un plano simbólico que va más allá de una descripción funcional (valor de uso). Por lo que los productos se convierten, en este sentido, en portadores de significaciones sociales y culturales en el menor de sus detalles como: forma, color, duración, lugar que ocupan en el espacio, cantidad, etc.

Las viviendas se convierten en santuarios, en donde aparece la redundancia, la saturación, aquello que permite enfatizar la presencia de los objetos como si la repetición de éstos especificara un estatus sociales privilegiado.

Por ello a pesar de la infinidad de productos que existen para analizar el fenómeno del consumo, para este estudio exploratorio sólo abarqué los productos para el hogar y específicamente aquellos que son utilizados en sala y/o comedor (muebles, aparatos electrónicos, adornos, etc.), puesto que en la mayoría de las veces las personas tratan de aparentar que pertenecen a un nivel elevado en la sociedad a través de este tipo de productos (necesidad social que se pretende gratificar por medio del consumo basado en criterios con valores de cambio simbólico y de signo).

Asimismo estudiar los dos tipos de familias tuvo como finalidad hacer un análisis comparativo para detectar qué tanto influyó el nivel escolar para que se desencadenara el consumo de productos ofrecidos por la publicidad.

### **Datos socioeconómicos de la muestra**

En general la muestra para este estudio estuvo conformada por 10 familias con un total de 42 personas, en donde 20 son padre y madre con edades que oscilan entre los 33 a 78 años y, 22 son hijos que tienen entre 1 a 33 años de edad. El número de miembros máximo en las familias es de 6; y el promedio del número de hijos es de 2.

El tipo de ocupación de los padres de las 10 familias estudiadas coincide con su nivel escolar, esto tanto en aquellos padres que cuentan con carrera universitaria, como los que no. Sin embargo, el nivel de ingresos, a pesar de que en la mayor parte de la muestra es congruente con el tipo de trabajo que tienen los padres, se detecta que por lo menos en dos casos, los ingresos son más bajos a lo que se consideraba de acuerdo con la ocupación.

En el caso de las madres de familia también se observa que su tipo de ocupación corresponde a su escolaridad, pues de las únicas dos que sí cuentan con una carrera profesional, una se desarrolla en el campo laboral como Contador Público y la otra como empleada de confianza en la UNAM; las otras en su mayoría son amas de casa con una escolaridad máxima de bachillerato incompleto.

Por otra parte se encontró que la mayoría de los hijos que tienen más de 18 años en las familias en donde el padre si tiene una carrera universitaria también cuentan con este tipo de estudios (universitarios) o los están realizando; incluso en una de las familias hay un hijo que está realizando una maestría. Algunos hijos de este tipo de familias que ya terminaron la universidad se encuentran ejerciendo en el campo laboral.

Los hijos mayores de 18 años, de las demás familias en donde el padre no tiene estudios universitarios, ya trabajan o se encuentran estudiando una carrera técnica, sólo en una de las familias hay un hijo que está en la universidad. Los que ya están integrados al campo laboral desarrollan actividades como empleados de comercios, choferes, etc.

### **Reflexiones de los resultados**

Las conclusiones de esta investigación no se pueden tomar como algo generalizado o representativo de la sociedad, sino como un estudio exploratorio que sólo parte de una pequeña muestra para analizar algunas cuestiones relacionadas con los criterios de consumo. Por lo que de acuerdo con las hipótesis planteadas en esta investigación tenemos las siguientes reflexiones:

En la primera hipótesis se planteó que los criterios de consumo para productos del hogar que prevalecen en ciertas familias mexicanas son principalmente aquellas encaminadas a cubrir necesidades sociales como la de "alcanzar" un estatus sociales, es decir con criterios en donde predomina el valor de cambio simbólico y de signo.

En este caso los resultados son por lo menos parcialmente congruentes con esta hipótesis, pues a pesar de que los datos obtenidos por medio de la entrevista

no determinan que el consumo de estas 10 familias sea con criterios que estén encaminados en su totalidad a cubrir necesidades sociales; con los resultados que se obtuvieron con la observación se detecta que principalmente en aquellas familias en donde el padre no es profesional sí hay una tendencia a consumir con este tipo de criterios, pues al analizar el tipo y cantidad de objetos (películas, CDS, libros, recuerdos, muñecos, floreros, carpetas, fotografías, etc.) colocados en los muebles de la sala y/o comedor, así como en las paredes, es evidente que este tipo de familias tienen una preferencia por saturar, repetir y organizar estratégicamente los objetos ( a pesar de que éstos no sean originales o de buena calidad) para enfatizar su presencia como parte de esa necesidad de aparentar prestigio, reconocimiento, en general un nivel social más pudiente (criterio de consumo basado en valores de cambio simbólico y de signo).

Por ejemplo, este aspecto fue muy evidente en una de las familias en donde el padre ni siquiera tenía la primaria completa (albañil con ingresos mensuales menores a los \$3,631), aquí a pesar de que su vitrina había sido improvisada con otro tipo de mueble se observó que ésta se encontraba saturada de trastes, recuerdos, carpetas, muñecos, etc.

A pesar de que estas reflexiones están basadas en la teoría de Jean Baudrillard (los individuos buscan a través de los objetos, un orden de su situación social), también se puede determinar que la saturación de objetos, dentro y fuera de los muebles, se da por la falta de espacio.

Se ha dicho que los resultados obtenidos son parcialmente congruentes con respecto a esta primera hipótesis, puesto que los resultados obtenidos con la entrevista no cuadran en su totalidad con lo observado, pues en aquellas interrogantes que estaban encaminadas a indagar sobre la cuestión de los criterios de consumo de productos para el hogar, como por ejemplo: ¿Cada



cuando cambias los muebles de tu casa? y "Cuando cambias los muebles de tu sala acostumbrabas a", se obtuvieron respuestas que no nos llevan a concluir que el consumo de este tipo de productos (inducido por la publicidad), principalmente en familias con padres sin profesión, se da en general con criterios que buscan satisfacer sólo una necesidad social. (con valores simbólicos y de signo). Sin embargo, estos resultados sí pueden permitirnos reformular la hipótesis para otros trabajos posteriores

En cuanto a otra de las hipótesis se señala que uno de los aspectos que hará más susceptible a las personas para optar por aquello que promete la publicidad será el bajo nivel escolar, pues en esta situación el individuo carece de conocimientos para distinguir lo que un producto puede ofrecerte en términos reales para gratificar sus necesidades.

De acuerdo con las respuestas que se dieron (muestra estudiada) a aquellas interrogantes que estaban directamente planteadas para indagar sobre el consumo inducido por la publicidad, se detecta en general que las familias (y en específico en donde el padre no hizo estudios universitarios) no compran por la influencia de los mensajes publicitarios.

Aunque en algunos casos se deja entrever una tendencia más frecuente del consumo con base en la publicidad por parte de aquellas familias con padres que poseen un bajo nivel escolar, no se puede determinar que el "A veces" (frecuencia mayor que se dio en la muestra estudiada) sea una frecuencia que hable de un alto consumo inducido por esta disciplina.

Por lo que valdría la pena proponer o replantear la hipótesis en la que se considere que la escolaridad sí es un factor que hace más susceptible a las familias (con padres de baja escolaridad) para consumir productos a través de los cuales se busca satisfacer más allá de una necesidad básica (prestigio, reconocimiento, poder, estatus social). Productos que no necesariamente son inducidos por la publicidad, sino más bien se trata de objetos que han ido forjando una carga de significaciones en el mismo entorno sociocultural en el que se encuentra su poseedor.

Pues la saturación y/o redundancia de objetos tanto en muebles como en paredes por parte de aquellas familias con padres que no cuenta con una carrera universitaria, sólo pone como evidencia un consumo (no influenciado por la publicidad) basado en criterios en donde prevalecen los valores de cambio simbólico y de signo, con los cuales en la mayoría de las veces se pretende gratificar necesidades de tipo social.

Por lo que también la hipótesis (segunda): Los individuos establecerán el sentido de sus relaciones a partir de los objetos que consumen porque ellos pensarán que con éstos (productos materiales) se distinguirán ante los demás y porque creerán que los objetos les darán reconocimiento social, es hasta cierto punto congruente con los resultados de esta investigación, pues retomando lo antes dicho, es evidente que con frecuencia este último tipo de familia trata de entablar una relación con los demás a partir de los objetos que posee en casa, de comunicar con éstos sus aspiraciones y necesidades, como si la cantidad de muñecos, recuerdos, fotografías, diplomas, etc., les permitiera instalarse en un nivel social más elevado.

Por lo tanto, también sería conveniente replantear la hipótesis en la que se diga que los individuos sí establecen el sentido de sus relaciones a partir de los objetos consumidos, pero especificando que éstos no son necesariamente aquellos que ofrece la publicidad.

A pesar de que los muebles de la sala y/o comedor no son de las mejores marcas o fueron adquiridos en establecimientos reconocidos, éstos a parte de cumplir con su función para los que fueron comprados, están presentes estratégicamente en un lugar, organizados de modo que éstos sean visibles para todos. Los objetos en este sentido, tienen una función distintiva, constituyen un lenguaje con el que el dueño habla a otros de sí mismo.

Su estructura habla más que su calidad, su peso a veces también radica en la historia o anécdota familiar, pues a pesar de que éstos en ocasiones ya son inservibles cuesta mucho trabajo deshacerse de ellos.

Las viviendas de este tipo de familias están llenas de muebles, de objetos, de muchas cosas (aunque no sean de calidad), siendo generalizado el amontonamiento. Esto se debe no sólo a la falta de espacio, sino más bien se debe a la necesidad de rellenar los espacios vacíos como si la saturación se tratara de una gran protección para no hacer evidente las carencias.

La colocación del gran número de fotografías (familiares, fiestas, etc.) en las paredes no es más que uno de los aspectos que manifiesta la necesidad de sus dueños de expresar una supuesta armonía familiar; así como la cantidad de reconocimientos y/o diplomas parte también de la necesidad de comunicar ese afán de ser distinguidos en la sociedad.

Es decir los objetos algunas veces serán grandes, pequeños, de vivos o apagados colores, suaves, tersos, de mil formas, estarán presentes más de una vez (redundancia) y siempre ocupando un espacio determinado, por lo que los objetos fungirán como mediadores de las mismas relaciones sociales (en este caso familias con padres que no cuentan con una licenciatura), hablarán por sí mismos y, a su vez serán un arma poderosa que dotará de seguridad a su poseedor.

En efecto lo planteado anteriormente también parece congruente con lo postulado en la tercera hipótesis de esta investigación la cual dice: Los individuos establecerán esas relaciones dando a los objetos que consumen toda una carga de significaciones que surgirán en su mismo seno sociocultural.

Este tipo de familias (en específico aquellas en el que el padre no es profesional) la mayoría de las veces a parte de dar a los objetos significaciones con un sentido sociocultural (como se mencionó anteriormente) les atribuye toda una carga de significaciones afectivas. Aquí, los objetos cobran personalidad porque sus poseedores les depositan amor, cariño, estima (valor de cambio simbólico), en fin la relación con los objetos será muy personal.

Por lo que en este caso los objetos se convierten en expresiones de momentos clave, de situaciones, de relaciones, son el eslabón que une o separa a la gente, pues durante la entrevista detectamos que algunas amas de casa no usaban ciertos enseres menores o blancos (lavadoras) porque se los habían regalado sus hijos u otros familiares en el "Día de las Madres" o en el día de su cumpleaños, motivo por el cual, según ellas, los artefactos se convertían en algo especial, en algo que ni siquiera se deberían de usar.

La colección de recuerdos que se observó en algunas de las viviendas de las familias (en la mayoría con padres sin carrera profesional) portan, en este sentido, un significado especial, un significado que alude a momentos importantes de los cuales su poseedor presume haber estado presente en cada uno de ellos: Bodas, XV años, Presentaciones, 1ras Comuniones, Confirmaciones, Bautizos, en fin este tipo de objetos (recuerdos) representan palabras inscritas que expresan, de alguna manera, lo que la gente es, siente y necesita.

Tal vez a diario, consciente o inconscientemente interpretamos estos mensajes que se vuelve tan normal como el hablar sin detenernos a revisar las reglas gramaticales, pero esta interpretación no sólo implica hacer un balance numérico de los objetos o una descripción detallada de su calidad, sino que implica hacer un análisis más profundo de su historia (ya que cada objeto tiene una trayectoria que se vincula con las personas que lo poseen) y de los comportamientos que se desenvuelven en torno a ellos para poder descubrir, de esta manera, el significado real que le ha atribuido su dueño. Es decir los objetos se convierten en un código en donde las experiencias personales y/o familiares se traducen en signos y símbolos que continuamente están transmitiendo mensajes.

Se supuso también en otra de las hipótesis que: las motivaciones a las que alude el publicista para tener mayor número de consumidores aquí en México son las motivaciones psicológicas y socioculturales, ya que en la mayoría de las veces tratará de emitir mensajes en donde se le hará creer al consumidor (mexicano) que el prestigio, poder, belleza, reconocimiento social, entre otros, los podrá "alcanzar" a partir de los productos que consume.

En este caso para detectar si dicha hipótesis era o no veraz se planteó que se acudiría a algunos centros de consumo con las 10 familias estudiadas para conocer cuáles eran los tipos de productos que compraban, ver si en estos lugares

actuaban con decisión (no tardaban mucho porque ya tenían conocimientos de los productos que compraban), ver si estaban revisando uno y otro producto o marca, ver si se dejaban atraer por el diseño del empaque, ver si atendían más a las ofertas y promociones o si se dejaban convencer por promotoras y/o vendedoras, es decir ver en general si consumían influenciados por este tipo de estrategias manejadas por la publicidad y, de esta manera analizar si en verdad los aspectos retomados en los mensajes publicitarios tenían en su mayoría enfoques psicológicos y socioculturales.

Sin embargo, la poca disposición de casi todas las familias para que me permitieran acompañarlos a algunos centros de consumo a los que frecuentan, impidió alcanzar este objetivo para comprobar la última hipótesis, pero a pesar de ello puedo decir, con base en algunas respuestas que se dieron durante la entrevista y la ampliación de la plática con algunas familias, que en general sí hay una tendencia por parte de la publicidad a emitir mensajes que llevan intrínsecos la promesa de otorgar a través de los productos prestigio, poder, belleza, etc.

Situación que en este caso al ser detectado por los mismos entrevistados, les permitió argumentar que ellos no consumían de acuerdo con la publicidad porque sólo se trataba de un "gancho" para vender más.

En efecto se ha dicho que algunas de las hipótesis valdrían la pena replantearlas por el tipo de resultados que nos dio el estudio exploratorio. Sin embargo, también cabe la posibilidad, para una investigación posterior, que se amplíe la muestra para corroborar si las hipótesis pueden o no seguir postulándose.

Finalmente de acuerdo con los datos obtenidos en este estudio de caso ( a través de la técnica de observación y entrevista) podemos decir como conclusión

general que los criterios de consumo de productos para el hogar de las familias estudiadas y en específico en aquellas en donde el padre no hizo una carrera universitaria, están determinados por valores de cambio simbólico y de signo, puesto que con frecuencia tratan de satisfacer necesidad más de tipo social (como el de "alcanzar" reconocimiento, prestigio, un elevado estatus social) a través de ciertos objetos.

No obstante, este tipo de consumo no necesariamente es inducido por la publicidad, sino que se trata de un consumo provocado por fuertes y numerosas motivaciones que tienen su origen en el ámbito sociocultural.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- 1- Álvarez Román Jesús Antonio, *Estructura y Función del Mercado Moderno*, Edit. Jus-México, 1ra edic, México, 1992, págs. 279.
- 2- *Antecedentes Históricos de las Colonias, Pueblos, Barrios y Unidades Habitacionales de Coyoacán, Tradición y Cosmopolita*, Monografía Delegacional, Editado: Gobierno del Distrito Federal, México, 2000, págs. 143.
- 3- Arellano Rolando, *Comportamiento del Consumidor y Marketing*, Edit. Harla, 1ra edic, México, 1993, págs. 265.
- 4- Baena Paz Guillermina, *Manual para Elaborar Trabajos de Investigación Documental*, editores Mexicanos Unidos, México, 1997, págs. 124.
- 5- Barajas López Emilio, *La Familia en el Tercer Milenio*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1ra edic, Madrid, 1997.
- 6- Baudrillard Jean, *Crítica de la Economía Política del Signo*, Edit. Siglo XXI, 4ta edic, Barcelona, 1982, págs. 279.
- 7- Baudrillard Jean, *El Sistema de los Objetos*, Edit. Siglo XXI, Francia, 1979.
- 8- Bernal Sahagún Victor Manuel, *Anatomía de la Publicidad en México*, Edit. Nuestro Tiempo, 2da edic, México, 1985, págs. 221.
- 9- Bosch García Carlos, *La Técnica de Investigación documental*, Edit. Trillas, 12ª edic, México, 1990, págs. 74.
- 10- Brambilia Paz Carlos, *Expansión Urbana en México*, El Colegio de México, México, 1992.
- 11- Bullegos José, *Métodos Para la Redacción de Tesis Profesionales*, México, 1989, págs. 99.
- 12- Charles G. Morris, *Psicología*, Edit. Person Prentice-Hall, Barcelona, 1989.
- 13- De Jong Eloísa, Basso Raquel, *La Familia en los Albores del Nuevo Milenio*, Edit. Espacio, Buenos Aires, Argentina, 2001.



- 14- Debuyst Federico, *Las Clases Sociales en América Latina*, Bogotá Colombia, 1972, págs. 215.
- 15- Díaz Enciso Fernando, *Las Mil y una Historias del Pedregal de Santo Domingo*, CONACULTA y Gobierno del Distrito Federal, 1ra edic, México, 2002, págs. 362.
- 16- Dieterich Heinz, *Nueva Guía para la Investigación Científica*, Edit. Ariel, México, 1998, págs. 229.
- 17- *Diez Temas de Sociología: Vivir una Sociedad Familiar y Humana*, Madrid España, Junio 2000.
- 18- Dogana Federico, *Psicopatología del Consumo Cotidiano*, Edit. Gedisa, 2da edic, México, 1998, págs. 256.
- 19- Dos Santos Theotónio, *Concepto de Clases Sociales*, Edit. Galarna, 6ta edic, Chile, 1972, págs. 105.
- 20- Durán Pich Alfonso, *Psicología de la Publicidad y la Venta*, Edit. CEAC, Barcelona, 1989, págs. 184
- 21- Eco Humberto, *Cómo se hace una Tesis*, Edit. Gedisa, Barcelona.
- 22- Figueroa Bermúdez Romeo, *Cómo hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico-Práctico*, Edit. Pearson, 1ra edic, México, 1999.
- 23- Fonseca Yerena Socorro, *Diseño de Campañas Persuasivas*, Edit. Pearson Educación, 1ra edic, México, 2002, págs. 264.
- 24- Frank Jefkins, *Comercialización Actual*, Edit. Trillas, 1ra ed, México, 1997, págs. 384.
- 25- Fromm, Horkherimer, *La Familia*, Edit. Península, 8ª edic, Barcelona, 1998, págs. 297.
- 26- Gimeno Adelina, *La familia: El Desafío de la Diversidad*, Edit. Ariel Psicología, 1ra edic, Barcelona, 1999.
- 27- Gomes Cristina, *Procesos Sociales, Población y Familia*, Edit. FLACSO, 1ra edic, México, 2001, págs. 422.
- 28- González Reyna Susana, *Manual de Redacción e Investigación Documental*, Edit. Trillas, 4ta edic, México, 1990, págs. 204.

- 29- Haugh Wolfgang Fritz, *Publicidad y Consumo: Crítica de la Estética de la Mercancía*, Edit. FCE, México, 1989, págs. 271.
- 30- INEGI, *Encuesta del Área Metropolitana de la Ciudad de México de Ingresos y Gastos de los Hogares 1998*, México, 2000, págs. 62.
- 31- INEGI, *Las Familias Mexicanas*, México, 1999, págs. 143.
- 32- INEGI, *Los Hogares con Jefatura Femenina*, México, 1999, págs. 199.
- 33- INEGI, *Los Hogares en México*, México, 1997, págs. 100.
- 34- INEGI, *Perfil Estadístico de la Población Mexicana*, México, 1999, págs. 243.
- 35- Jaume Arnan Gras, *Métodos de Investigación en las Ciencias Humanas*, Barcelona, 1978, págs. 267.
- 36- L. Festinger, y D. Katz, *Los Métodos de Investigación en las Ciencias Sociales*, Edit. Paidós, Barcelona.
- 37- Lima Barrios Francisca, *Familia Popular, sus Prácticas y la Conformación de una Cultura*, Colección Científica, Serie Antropología Social, 1ra edic, México, 1992, págs. 103.
- 38- Malniki Luis, *La Publicidad: Principios, Medios y Fines*, Buenos Aires, 1994, págs. 220.
- 39- Mancilla J. Ignacio, *Del Pedregal a Santo Domingo: Historia del Proceso de Regulación*, Editado: Gobierno del Distrito Federal, México, 2000, págs. 377.
- 40- Martineau Pierre, *La Motivación en Publicidad*, España, 1995.
- 41- Martínez López Enrique, *Familia y Sociedad: Una Introducción a la Sociología de la Familia*, Universidad de Navarra, 1ra edic, España, 2001.
- 42- Massolo Alejandro, *Memorias del Pedregal, Memoria de Mujer: Testimonio de una Colonia*, Mujeres para el diálogo en México, México, 1989.
- 43- Mattelart Armand, *La Publicidad*, Edit. Paidós, 1ra edic, Barcelona España, 1991, págs. 135.

- 44- Mungaray Lagarda Alejandro, *La Soberanía del Consumo: Dime en qué gastas y te diré tu crisis*, México, 1995, págs. 278.
- 45- Paoli Bolio César González, *Comunicación Publicitaria*, Edit. Trillas, 1ra edic, México, 1997, págs. 141.
- 46- Pastor Ramos Gerardo, *Sociología de la Familia*, Edit. Sígueme, 1ra edic, Salamanca, 1988.
- 47- Pérez Gauli Juan Carlos, *El Cuerpo en Venta*, Edit. Cátedra, Barcelona, 2000, págs. 47.
- 48- Perlman Daniel, *Psicología Social*, traducción Dra. Soto Suárez Julia Norma, México, 1992, págs. 521.
- 49- Pierre George, *Geografía del Consumo*, Edit. Oikos-tau, 1ra edic, Barcelona, 1972, págs. 118.
- 50- Plnuel Raigada José Luis, *Producción, Publicidad y Consumo*, Edit. Fundamentos, México, 1990, págs. 55.
- 51- Ramírez Kuri Patricia, Entorno, Consumo y Representaciones Urbanas en la Ciudad de México, 27 jul-sep de 1995, México, págs. 48.
- 52- Rey Juan, *Palabras para Vender, Palabras para Soñar*, Edit. Páidos, Barcelona, 1992.
- 53- Sánchez Azcona Jorge, *Familia y Sociedad*, Edit. Planeta, 3ra edic, México, 1984, págs. 98.
- 54- Schiffman León G. *Comportamiento del Consumidor*, Edit. Prentice-Hall, 3ra edic. Traducción Gómez Araiza Jaime, México, 1989, págs. 735
- 55- Sierra Bravo, *Ciencias Sociales: Espitemología, Lógica y Metodología*, Edit. Paraninfo, Madrid.
- 56- Solé Moro María Luisa, *Los Consumidores del Siglo XXI*, Edit. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), 1ra edic, Madrid, 1999, págs. 172.
- 57- Solís Pantón Leticia, *La Familia en la Ciudad de México: Presente, Pasado y Devenir*, Edit. Ecpeinac, México, 1997.

- 58-Vance Packard, *Las Formas Ocultas de la Propaganda*, Edit. Sudamericana, 18ª edic, Buenos Aires, 1992, págs. 319.
- 59- Varios autores, *El Consumo al Final del Milenio*, Procuraduría General del Consumidor (PGC), 1ra edic, México, 1997.
- 60- Zúñiga Elena, Hernández Daniel, *Trabajo Familiar, Conducta Reproductiva y Estratificación Social*, Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), 1ra edic, México, 1986, págs. 226.

**ANEXOS**

**GUÍA DE ENTREVISTA PILOTO**

Edad \_\_\_\_\_  
Escolaridad \_\_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_  
Sexo \_\_\_\_\_  
Dirección \_\_\_\_\_

Indica con una respuesta cada una de las preguntas.

1- Cuando compras ropa es por:

- necesidad
- placer
- te llamó la atención en algún anuncio publicitario
- recomendación
- lo tiene algún familiar y/o conocido
- otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2- ¿En qué medio de comunicación te llama más la atención los anuncios publicitarios?

- TV  espectaculares (en avenidas y ejes viales)
- radio  folletos o catálogos
- revistas  parabuses (paradas de los peseros y camiones)
- postales  gorras, playeras, plumas, etc.
- promotores y edecanes (una persona le muestra directamente el producto)
- camlones y trolebuses (pintado en alguna parte exterior)
- otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3- Cuando ves un anuncio publicitario qué es lo primero que te llama la atención

- la imagen del producto
- la marca
- la información que proporciona sobre el producto
- la aparición del modelo o presentador del producto
- las bondades del producto
- las promesas que ofrece el producto
- otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4- ¿Con qué frecuencia compras de acuerdo con lo que ves en la publicidad?

- nunca
- casi nunca
- a veces
- casi siempre
- siempre

5- ¿Cuándo consumes un producto sientes que tu estado de ánimo cambia?

a) Sí

b) No

6- ¿Cada cuánto cambias los muebles de tu sala?

1 vez por cada cinco años o más

1 vez por año

2 veces por año

3 ó más veces al año

nunca

7- ¿En los dos últimos meses has comprado algo que no has usado hasta el momento?

a) Sí

b) No

8- ¿Cuál es tu ocupación?

trabajas permanentemente

trabajas temporalmente

estudias

ama de casa

nada

otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9- ¿Cuáles son los Ingresos mensuales de tu familia?

menos de \$2,421

de \$2,421 a menos de \$3,631

de \$3,631 a menos de \$4,842

de \$4,842 a menos de \$7,263

de \$7,263 a menos de \$9,684

de \$9,684 a menos de \$12,105

12,105 y más

10- ¿Cuándo vas a un Centro Comercial cuál es tu principal motivo por el que te diriges a comprar ropa o un producto de belleza (desodorante, cosméticos, shampoo, acondicionador, tinte para el cabello, etc.)?

marca

diseño del empaque

porque te convencieron vendedoras y/o promotoras

por las ofertas y promociones

por el precio

porque ya hablas decidido comprarlo antes de llegar al Centro Comercial

\_\_\_ porque al estar en el Centro Comercial lo viste y te acordaste que lo necesitaba  
\_\_\_ porque lo viste y te gustó  
\_\_\_ porque lo necesitabas  
\_\_\_ otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11- ¿En qué clase socioeconómica te consideras?

\_\_\_ alta  
\_\_\_ media alta  
\_\_\_ media  
\_\_\_ media baja  
\_\_\_ baja

12- ¿En qué mes consideras que consumes más?

a) enero	e) mayo	i) septiembre	m) ninguno
b) febrero	f) junio	j) octubre	n) todos
c) marzo	g) julio	k) noviembre	ñ) indiferente
d) abril	h) agosto	l) diciembre	

13- ¿Cuándo ves un anuncio publicitario qué es lo que más te llama la atención del ambiente en que se muestra?

___ convivencia (amigos, familia)	___ belleza
___ libertad	___ éxito
___ amor	___ seguridad
___ status social	___ prestigio
___ comodidad	___ otro ¿Cuál? _____

14- ¿Con qué frecuencia acostumbras a comprar ropa nueva?

\_\_\_ 5 ó más veces al año  
\_\_\_ 3 ó 4 veces al año  
\_\_\_ 2 veces al año  
\_\_\_ 1 vez al año  
\_\_\_ nunca

15- ¿Con qué frecuencia compras cosas para tu casa las cuales conociste a través de los anuncios publicitarios?

\_\_\_ nunca  
\_\_\_ casi nunca  
\_\_\_ a veces  
\_\_\_ casi siempre  
\_\_\_ siempre



**GUÍA DE ENTREVISTA DEFINITIVA**

Edad \_\_\_\_\_  
Escolaridad \_\_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_  
Sexo \_\_\_\_\_  
Dirección \_\_\_\_\_

Indica con una marca sólo una respuesta en cada una de las preguntas.

1- Cuando compras ropa es por:

- 1)  necesidad
- 2)  placer
- 3)  te llamó la atención en algún anuncio publicitario
- 4)  te llamó la atención cuando estabas en una tienda comercial
- 5)  recomendación
- 6)  lo tiene algún familiar y/o conocido
- 7)  otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2- Cuáles son los anuncios comerciales que te llaman más la atención de los medios de comunicación entre los que se encuentran:

- 1)  TV
- 2)  radio
- 3)  revistas
- 4)  postales
- 5)  promotores y edecanes (una persona le muestra directamente el producto)
- 6)  camiones y trolebuses (plintado en alguna parte exterior)
- 7)  espectaculares (en avenidas y ejes viales)
- 8)  folletos o catálogos
- 9)  parabuses (paradas de los peseros y camiones)
- 10)  gorras, playeras, plumas, etc
- 11)  otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3- Cuando ves un anuncio publicitario qué es lo primero que te llama la atención

- 1)  la imagen del producto
- 2)  la marca
- 3)  la información que proporciona sobre el producto
- 4)  la aparición del modelo o presentador del producto
- 5)  las bondades del producto
- 6)  las promesas que ofrece el producto
- 7)  otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4- ¿Con qué frecuencia compras de acuerdo con lo que ves en la publicidad?

- 1)  nunca
- 2)  casi nunca
- 3)  a veces
- 4)  casi siempre
- 5)  siempre

5- Cuando compras un producto personal (ropa, zapatos, cosméticos, etc) sientes que tu estado de ánimo cambia

1) Si

2) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6- Cuando compras un producto para tu casa (muebles, aparatos electrónicos, etc) sientes que tu estado de ánimo cambia

1) Si

2) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7- ¿Cada cuándo cambias los muebles de tu sala?

- 1) \_\_\_ 1 vez por cada cinco años o más
- 2) \_\_\_ 1 vez por año
- 3) \_\_\_ 2 veces por año
- 4) \_\_\_ 3 ó más veces al año
- 5) \_\_\_ casi nunca

8- Cuando cambias los muebles de tu sala acostumbras a:

- 1) \_\_\_ comprar muebles nuevos
- 2) \_\_\_ comprar muebles usados
- 3) \_\_\_ retocar y/o reparar los muebles
- 4) \_\_\_ intercambiarlos por otros muebles de algún familiar, amigo o conocido
- 5) \_\_\_ otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9- ¿Con qué frecuencia compras cuando visitas un Centro Comercial?

- 1) \_\_\_ nunca
- 2) \_\_\_ casi nunca
- 3) \_\_\_ a veces
- 4) \_\_\_ casi siempre
- 5) \_\_\_ siempre

10- ¿En los dos últimos meses has comprado algo que no has usado hasta el momento?

1) Si

2) No

11- ¿Cuál es tu ocupación?

- 1)  trabajas permanentemente
- 2)  trabajas temporalmente
- 3)  estudias
- 4)  ama de casa
- 5)  nada
- 6)  otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12- ¿Cuáles son los ingresos mensuales de tu familia?

- 1)  menos de \$2,421
- 2)  de \$2,421 a menos de \$3,631
- 3)  de \$3,631 a menos de \$4,842
- 4)  de \$4,842 a menos de \$7,263
- 5)  de \$7,263 a menos de \$9,684
- 6)  de \$9,684 a menos de \$12,105
- 7)  12,105 y más

13- ¿Cuándo vas a un Centro Comercial cuál es tu principal motivo por el que te diriges a comprar ropa o un producto de belleza (desodorante, cosméticos, shampoo, acondicionador, tinte para el cabello, etc.)?

- 1)  marca
- 2)  diseño del empaque
- 3)  porque te convencieron vendedoras y/o promotoras
- 4)  por las ofertas y promociones
- 5)  por el precio
- 6)  porque ya habías decidido comprarlo antes de llegar al Centro Comercial
- 7)  porque al estar en el Centro Comercial lo viste y te acordaste que lo necesitabas
- 8)  porque lo viste y te gustó
- 9)  porque lo necesitabas
- 10)  otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14- ¿Cuándo vas a un Centro Comercial cuál es tu principal motivo por el que te diriges a comprar un producto para tu casa (muebles, aparatos electrónicos, adornos, cuadros, etc.)?

- 1)  marca
- 2)  diseño del empaque
- 3)  porque te convencieron vendedoras y/o promotoras
- 4)  por las ofertas y promociones
- 5)  por el precio
- 6)  porque ya habías decidido comprarlo antes de llegar al Centro Comercial
- 7)  porque al estar en el Centro Comercial lo viste y te acordaste que lo necesitabas
- 8)  porque lo viste y te gustó
- 9)  porque lo necesitabas
- 10)  otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

15- ¿A qué clase socioeconómica consideras que perteneces?

- 1) \_\_alta
- 2) \_\_media alta
- 3) \_\_media
- 4) \_\_media baja
- 5) \_\_baja

16- ¿En qué mes consideras que consumes más?

- |                |            |            |                |
|----------------|------------|------------|----------------|
| 1) ninguno     | 4) enero   | 8) mayo    | 12) septiembre |
| 2) todos       | 5) febrero | 9) junio   | 13) octubre    |
| 3) indiferente | 6) marzo   | 10) julio  | 14) noviembre  |
|                | 7) abril   | 11) agosto | 15) diciembre  |

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

17- ¿Cuándo ves un anuncio publicitario qué es lo que más te llama la atención del ambiente en que se muestra?

- |                                    |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
| 1) __convivencia (amigos, familia) | 6) __belleza            |
| 2) __libertad                      | 7) __éxito              |
| 3) __amor                          | 8) __seguridad          |
| 4) __status social                 | 9) __prestigio          |
| 5) __comodidad                     | 10) __otro ¿Cuál? _____ |

18- ¿Con qué frecuencia acostumbras a comprar ropa nueva?

- 1) \_\_5 ó más veces al año
- 2) \_\_3 ó 4 veces al año
- 3) \_\_2 veces al año
- 4) \_\_1 vez al año
- 5) \_\_ casi nunca

19- ¿Con qué frecuencia acostumbras a regalar algo que conociste a través de un anuncio publicitario?

- 1) \_\_nunca
- 2) \_\_casi nunca
- 3) \_\_a veces
- 4) \_\_casi siempre
- 5) \_\_siempre

20- ¿Con qué frecuencia compras cosas para tu casa las cuales conociste a través de los anuncios publicitarios?

- 1)  nunca
- 2)  casi nunca
- 3)  a veces
- 4)  casi siempre
- 5)  siempre

<b>LIBRO DE CÓDIGOS GUÍA DE ENTREVISTA</b>			
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>CÓDIGOS</b>	<b>COLUMNA</b>
<b>DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS</b>	<b>EDAD DE ENTREVISTADOS</b>		1
	1	1	
	4	4	
	9	9	
	10	10	
	13	13	
	14	14	
	15	15	
	17	17	
	18	18	
	20	20	
	22	22	
	23	23	
	24	24	
	28	28	
	31	31	
	33	33	
	35	35	
	36	36	
	37	37	
	38	38	
	41	41	
	48	48	
	50	50	
	52	52	
	53	53	
	58	58	
	60	60	
	61	61	
	63	63	
	78	78	
	<b>ESCOLARIDAD</b>		2
	Preescolar en Proceso	1	
	Primaria en Proceso	2	
	Primaria Incompleta	3	
	Secundaria en Proceso	4	
	Secundaria Completa	5	

	Carrera Técnica en Proceso	6	
	Carrera Técnica Completa	7	
	Medio Superior en Proceso	8	
	Medio Superior Incompleto	9	
	Licenciatura en Proceso	10	
	Licenciatura Completa	11	
	Maestría en Proceso	12	
	<b>SEXO</b>		<b>3</b>
	Femenino	1	
	Masculino	2	
	<b>ESTADO CIVIL</b>		<b>4</b>
	Soltero	1	
	Casado	2	
	Separado	3	
	<b>OCUPACIÓN</b>		<b>5</b>
	Trabaja permanentemente	1	
	Trabaja temporalmente	2	
	Estudia	3	
	Ama de casa	4	
	Nada	5	
	Otro ¿Cuál?	6	
	<b>INGRESOS MENSUALES DE LA FAMILIA</b>		<b>6</b>
	menos de \$2,421	1	
	de \$2,421 a menos de \$3,631	2	
	de \$3,631 a menos de \$4,842	3	
	de \$4,842 a menos de \$7,263	4	
	de \$7,263 a menos de \$9,684	5	
	de \$9,684 a menos de \$12,105	6	
	12,105 y más	7	
<b>PREGUNTAS</b>	<b>1.-Cuándo compras ropa es por:</b>		<b>7</b>
	Necesidad	1	
	Placer	2	
	Te llamó la atención en algún anuncio publicitario	3	
	Te llamó la atención cuando estabas en una tienda comercial	4	
	Recomendación	5	

Lo tiene algún familiar y/o conocido	6	
otro ¿Cuál)	7	
<b>2.-Cuáles son los anuncios comerciales que te llaman más la atención de los medios de comunicación entre los que se encuentran:</b>		8
Televisión	1	
Radio	2	
Revistas	3	
Postales	4	
Promotoras y Edecanes	5	
Camiones y Trolebuses	6	
Espectaculares	7	
Folletos o Catálogos	8	
Parabuses	9	
Gorras, playeras, plumas, etc.	10	
otro, aquellos que están más en contacto con el consumidor	11	
<b>3.- ¿Cuándo ves un anuncio publicitario qué es lo primero que te llama la atención?</b>		9
La imagen del producto	8	
La marca	2	
La Información que proporciona sobre el producto	3	
La aparición del modelo o presentador del producto	4	
Las bondades del producto	5	
Las promesas que ofrece el producto	6	
otro, la creatividad para atraer la atención	7	
<b>4.- ¿Con qué frecuencia compras de acuerdo con lo que ves en la publicidad?</b>		10
Nunca	1	
Casi nunca	2	
A veces	3	
Casi siempre	4	
Siempre	5	



	<b>5.- ¿Cuándo compras un producto personal (ropa, zapatos, cosméticos, etc.) sientes que tu estado de ánimo cambia?</b>		11
	Si	1	
	No	2	
	<b>5.- Bis ¿Por qué sí? 5-1</b>		12
	Porque pude comprar algo para mi persona	1	
	Porque voy a estrenar	2	
	Porque me veo más guapa	3	
	Se siente bien	4	
	No me interesan cosas materiales	5	
	Sólo compro por necesidad	6	
	<b>6.- ¿Cuándo compras un producto para tu casa (muebles, aparatos electrónicos, etc.) sientes que tu estado de ánimo cambia?</b>		13
	Si	1	
	No	2	
	<b>6.- Bis ¿Por qué sí? 6-1</b>		14
	Se ve más agradable tu casa	1	
	Te emociona ver tu casa bonita	2	
	Porque así no te apena tener vistas en casa	3	
	Tienes cosas nuevas en tu casa	4	
	Se te hace la vida más fácil	5	
	No me interesan cosas materiales	6	
	Casi no compro	7	
	No me emociona	8	
	<b>7.- ¿Cada cuándo cambias los muebles de tu casa?</b>		15
	1 vez por cada cinco años o más	1	
	1 vez por año	2	
	2 veces por año	3	
	3 ó más veces al año	4	
	casi nunca	5	

<b>8.-Cuando cambias los muebles de tu sala acostumbras a:</b>		16
Comprar muebles nuevos	1	
Comprar muebles usados	2	
Retocar y/o reparar los muebles	3	
Intercambiarlos por otros muebles de algún familiar, amigo o conocido	4	
Otro ¿Cuál? Mi esposo los hace	5	
<b>9.- ¿Con qué frecuencia compras cuando visitas un Centro Comercial?</b>		17
Nunca	1	
Casi nunca	2	
A veces	3	
Casi siempre	4	
Siempre	5	
<b>10.- ¿En los últimos meses has comprado algo que no has usado hasta el momento?</b>		18
Si	1	
No	2	
<b>13.- ¿Cuando vas a un Centro Comercial cuál es tu principal motivo por el que te diriges a comprar ropa o un producto de belleza (desodorante, shampoo, acondicionador, cosméticos, tinte para el cabello, etc.)?</b>		19
Marca	1	
Diseño del empaque	2	
Porque te convencieron vendedoras y/o promotoras	3	
Por las ofertas y promociones	4	
Por el precio	5	
Porque ya habias decidido comprarlo antes de llegar al Centro Comercial	6	
Porque al estar en el Centro Comercial lo viste y te acordaste que lo necesitabas	7	
Porque lo viste y te gustó	8	

	Porque lo necesitabas	9	
	Otro ¿Cuál?	10	
	<b>14.- ¿Cuándo vas a un Centro Comercial cuál es tu principal motivo por el que te diriges a comprar un producto para tu casa (muebles, aparatos electrónicos, adornos, cuadros, etc.)?</b>		20
	Marca	1	
	Diseño del empaque	2	
	Porque te convencieron vendedoras y/o promotoras	3	
	Por las ofertas y promociones	4	
	Por el precio	5	
	Porque ya habías decidido comprarlo antes de llegar al Centro Comercial	6	
	Porque al estar en el Centro Comercial lo viste y te acordaste que lo necesitabas	7	
	Porque lo viste y te gusto	8	
	Porque lo necesitabas	9	
	Otro ¿Cuál?	10	
	<b>15.- ¿A clase socioeconómica consideras que perteneces?</b>		21
	alta	1	
	media alta	2	
	media	3	
	media baja	4	
	baja	5	
	<b>16.- ¿En qué mes consideras que consumes más?</b>		22
	Ninguno	1	
	Todos	2	
	Indiferente	3	
	Enero	4	
	Febrero	5	
	Marzo	6	
	Abril	7	
	Mayo	8	
	Junio	9	
	Julio	10	

	Agosto	11	
	Septiembre	12	
	Octubre	13	
	Noviembre	14	
	Diciembre	15	
	<b>16.- ¿Por qué?</b>		23
	Porque en ese mes hay ofertas	1	
	Por el Día de las Madres	2	
	Por fiestas de Navidad y Año Nuevo	3	
	Intercambio de regalos	4	
	Porque es el mes que hay más dinero	5	
	Por reuniones familiares	6	
	Porque en cualquier momento llegas a necesitar algo que no tenías previsto	7	
	<b>17.- ¿Cuando ves un anuncio publicitario qué es lo que más te llama la atención del ambiente en que se muestra?</b>		24
	Convivencia (amigos, familia)	1	
	Libertad	2	
	Amor	3	
	Status Social	4	
	Comodidad	5	
	Belleza	6	
	Éxito	7	
	Seguridad	8	
	Prestigio	9	
	Otro ¿Cuál?	10	
	<b>18.- ¿Con qué frecuencia acostumbras a comprar ropa nueva?</b>		25
	5 ó más veces al año	1	
	3 ó 4 veces al año	2	
	2 veces al año	3	
	1 vez al año	4	
	casi nunca	5	
	<b>19.- ¿Con qué frecuencia acostumbras a regalar algo que conociste a través de un anuncio publicitario?</b>		26

	Nunca	1	
	Casi nunca	2	
	A veces	3	
	Casi siempre	4	
	Siempre	5	
	<b>20.- ¿Con qué frecuencia compras cosas para tu casa las cuales conociste a través de los anuncios publicitarios?</b>		27
	Nunca	1	
	Casi nunca	2	
	A veces	3	
	Casi siempre	4	
	Siempre	5	

**LIBRO DE CÓDIGOS  
DESCRIPCIÓN DE FAMILIAS Y  
CONTENIDO DE VIVIENDAS**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>CÓDIGOS</b>	<b>COLUMNA</b>
<b>DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS</b>	<b>NO. DE MIEMBROS DE LA FAMILIA</b>		<b>1</b>
	2	2	
	3	3	
	4	4	
	5	5	
	6	6	
	7	7	
	<b>NO. DE HIJOS</b>		<b>2</b>
	0	0	
	1	1	
	2	2	
	3	3	
	4	4	
	<b>INGRESOS MENSUALES</b>		<b>3</b>
	menos de \$2,421	1	
	de \$2,421 a menos de \$3,831	2	
	de \$3,831 a menos de \$4,842	3	
	de \$4,842 a menos de \$7,263	4	
	de \$7,263 a menos de \$9,684	5	
	de \$9,684 a menos de \$12,105	6	
	de \$ 12,105 a más	7	
	<b>EDAD DE PADRES E HIJOS</b>		<b>5 a 10</b>
	1	1	
	4	4	
	9	9	
	10	10	
	13	13	
	14	14	
	15	15	
	17	17	
	18	18	
	20	20	
	22	22	
	23	23	
	24	24	
28	28		
31	31		
33	33		
35	35		

	36	36	
	37	37	
	38	38	
	41	41	
	48	48	
	50	50	
	52	52	
	53	53	
	58	58	
	60	60	
	61	61	
	63	63	
	78	78	
	<b>OCUPACIÓN PADRES E HIJOS</b>		<b>11 a 16</b>
	Albañil	1	
	Carpintero	2	
	Comerciante	3	
	Chofer de Transporte Público	4	
	Chofer de Reconocido Empresario	5	
	Empleada Doméstica	6	
	Empleado Intendencia UNAM	7	
	Empleado de Comercios	8	
	Empleado de Confianza	9	
	Ama de Casa	10	
	Jubilado	11	
	Contador Público	12	
	Ingeniero	13	
	Jefe de Personal	14	
	Profesor de Licenciatura	15	
	Estudiante Preescolar	16	
	Estudiante Primaria	17	
	Estudiante Secundaria	18	
	Estudiante Medio Superior	19	
	Estudiante Carrera Técnica	20	
	Estudiante Superior	21	
	Estudiante Maestría	22	
	<b>ESCOLARIDAD PADRES E HIJOS</b>		<b>17 a 22</b>
	Preescolar en Proceso	1	
	Primaria en Proceso	2	
	Primaria Incompleta	3	
	Secundaria en Proceso	4	
	Secundaria Completa	5	
	Carrera Técnica en Proceso	6	
	Carrera Técnica Completa	7	
	Medio Superior en Proceso	8	
	Medio Superior Incompleto	9	
	Licenciatura en Proceso	10	

DATOS DE CONTENIDOS DE VIVIENDAS	Licenciatura Completa	11		
	Maestría en Proceso	12		
	DATOS DE VIVIENDA			23
	Vivienda con sala exclusiva	1		
	Vivienda sin sala exclusiva	2		
	MARCA DE TELEVISIÓN			24
	Sony	1		
	Panasonic	2		
	LG	3		
	Samsung	4		
	Sharp	5		
	Daewoo	6		
	MARCA DE REPRODUCTOR DE DISCOS COMPACTOS			25
	Sony	1		
	Philips	2		
	LG	3		
	Sharp	4		
	AIWA	5		
	Pioneer	6		
	No tiene reproductor de CDS	7		
	MARCA DE VIDEOCASSETERA			26
	Sony	1		
	Samsung	2		
Elektra	3			
Philco	4			
Zonda	5			
No tiene videocassetera	6			
MARCA DE RADIOGRABADORA			27	
COBY	1			
AIWA	2			
MARCA DE REFRIGERADOR			28	
Daewoo	1			
Mabe	2			
General Electric	3			
Marca desconocida	4			
LUGAR DE ADQUISICIÓN DE SALA			29	
Liverpool	1			
Viana	2			
Elektra	3			



Tienda de Autoservicio ISSSTE	4	
Tiangulis de la misma colonia	5	
No tiene sala	6	
<b>LUGAR DE ADQUISICIÓN DE COMEDOR</b>		<b>30</b>
Viana	1	
Famsa	2	
Tienda de Autoservicio Auchan	3	
Tienda de Autoservicio ISSSTE	4	
Tiangulis de la misma colonia	5	
Lo hizo el mismo dueño de vivienda	6	
<b>TIPO DE SALA</b>		<b>31</b>
Sala completa: 3 piezas	1	
Sala completa: 2 piezas	2	
Sala completa: 3 piezas con mesa de centro	3	
Sin sala	4	
Sin sala, sólo un sillón	5	
Sin sala, sólo sillas	6	
<b>TIPO DE COMEDOR</b>		<b>32</b>
Antecomedor 6 sillas (madera)	1	
Antecomedor 6 sillas (tubular)	2	
Comedor de 6 y 8 sillas de madera (con vitrina)	3	
Mesa de madera con sillas de plástico	4	
<b>TIPO DE VITRINA</b>		<b>33</b>
Vitrina del mismo comedor (madera)	1	
Vitrina que no es del comedor (madera)	2	
Vitrina que no es del comedor (tubular)	3	
Otro tipo de mueble que fue improvisado como vitrina	4	
Sin vitrina	5	
<b>TIPO DE MUEBLE LIBRERO</b>		<b>34</b>
Mueble tipo librero: 1 piezas	1	
Mueble tipo librero: 3 piezas	2	
Mueble tipo librero con puertas de vidrio parte inferior	3	
tipo librero con puertas de madera parte inferior	4	
Mueble tipo librero: 3 piezas con puertas de vidrio parte inferior	5	

	<b>OBJETOS EN VITRINA</b>		<b>35</b>
	Vitrina con pocos trastes (vasos, tazas, platos, copas)	1	
	Vitrina con pocos trastes, recuerdos, carpetas y muñecos	2	
	Vitrina con pocos recuerdos, carpetas y muñecos	3	
	Vitrina saturada de trastes	4	
	Vitrina saturada de trastes, recuerdos, carpetas, y muñecos	5	
	Vitrina saturada de recuerdos, carpetas y muñecos	6	
	No tiene vitrina	7	
	<b>OBJETOS EN MUEBLE TIPO LIBRERO</b>		<b>36</b>
	Sólo con aparatos electrónicos (tv, video, rep. de CDS)	1	
	Con aparatos electrónicos, películas, CDS y libros	2	
	Con aparatos elec. y pocos recuerdos, carpetas, muñecos y fotos	3	
	Con aparatos elec., películas, CDS, recuerdos, carpetas, muñecos y fotos	4	
	Con aparatos elec., saturado de películas, CDS y libros	5	
	Con aparatos elec., saturado de recuerdos, carpetas, muñecos y fotos	6	
	Con aparatos elec., saturado de pellic, CDS, libros, recuerdos, carpetas, muñecos y fotos	7	
	Sin aparatos elec. sólo con pocas películas, CDS y libros	8	
	Sin aparatos elec. sólo con pocas películas, CDS, libros, recuerdos, carpetas, muñecos y fotos	9	
	Sin aparatos elec., pero saturado de películas, CDS, libros, recuerdos, carpetas, muñecos y fotos	10	
	<b>FOTOGRAFÍAS Y DIPLOMAS</b>		<b>37</b>
	Ninguna fotografía ni diploma	1	
	Pocas fotografías (familiares, fiestas y otros eventos)	2	

Saturación de fotografías (familiares, fiestas y otros eventos)	3	
Pocas diplomas y/o reconocimientos académicos y/o laborales	4	
Saturación de diplomas y/o reconocimientos académicos y/o laborales	5	
Pocas fotografías y algún diplomas y/o reconocimientos	6	
Saturación de fotografías y algún diploma y/o reconocimiento	7	
Saturación de fotografías y de diplomas y/o reconocimientos	8	
<b>CUADROS Y RÉPLICAS</b>		<b>38</b>
Algunos cuadros y/o réplicas de pinturas	1	
Saturación de cuadros y/o réplicas de pinturas	2	
Ningún cuadro y/o réplica de pinturas	3	
<b>OTRO TIPO DE OBJETOS EN PAREDES</b>		<b>39</b>
Ningún otro tipo de objeto	1	
Algunas imágenes religiosas, espejo y reloj	2	
Algunas figuras de yeso y/o cerámica	3	
Algunas imágenes religiosas, espejo, reloj y algunas figuras de yeso y/o cerámica	4	
Saturación de imágenes religiosas y algunas figuras de yeso y/o cerámica	5	
Saturación de imágenes religiosas y saturación de figuras de yeso y/o cerámica	6	