



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*

## **Informe**

**Proyecto de Investigación**

***Narcisismo y Consumo***

***Psico-Sociología del Consumidor Posmoderno***

**Dirección:** Lic. Rubén José Rodríguez  
[rodriguez.rubenjose@gmail.com](mailto:rodriguez.rubenjose@gmail.com)

**Co-Dirección:** Lic. Adriana Falcon  
[falconl@ciudad.com.ar](mailto:falconl@ciudad.com.ar)

**Asistente Investigación:** Florencia Tejero Ponte

**Asistente Investigación:** Ana Clara Taboada

**Buenos Aires**

**Noviembre de 2009**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

## ÍNDICE

<b>1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES</b>	<b>3</b>
1.1. Criterios de elección de la bibliografía	3
1.2. Comentarios sobre la bibliografía consultada	5
Hacia una definición de consumo	5
De la sociedad de producción a la Sociedad de consumo	7
De la cultura de consumo posmoderna a la cultura del narcisismo	10
1.3. Referencias bibliográficas	13
1.4. Decisiones metodológicas tomadas	17
<b>2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>19</b>
<b>2.1. Marco referencial general</b>	<b>19</b>
2.1.1. Pasos del proceso de compra	19
2.1.2. Significaciones del: Acto de compra. Posesión del producto. Consumo del producto	19
2.1.3. Momento del proceso de compra que produce más satisfacción	20
2.1.4. Razones de satisfacción en la compra o en el consumo	21
<b>2.2. Marco de referencia específico</b>	<b>22</b>
2.2.1. Motivos de concurrencia al shopping. Deseo que satisface el shopping	22
2.2.2. Creencias hacia el desuso de prendas usables	22
2.2.3. Creencias acerca de lo que se busca reemplazar al reponer lo usable	23
2.2.4. Creencias acerca de lo que se deja y lo que se adquiere	24
2.2.5. Significaciones de la compra y el no consumo de lo comprado	24
2.2.6. Significaciones de la percepción de la mirada hacia la exhibición del otro	24
<b>3. ANEXOS</b>	<b>26</b>
Proyecto de investigación: <i>Narcisismo y Consumo</i>	27
Correspondencia por correo electrónico con el Prof. Vidal Díaz de Rada	36
Correspondencia por correo electrónico con el Prof. Antonio Caro Almeda	39
Guía de pautas para la discusión en el <i>focus group</i>	42
Grillado textual de los <i>focus groups</i>	44
Cuestionario del Índice de Nivel Socioeconómico (INSE), 2006	49
Escala A-Actitudes hacia la compra y el consumo (16 ítems)	52
Escala B-Actitudes hacia la grandes superficies comerciales (20 ítems)	53
Pautas reclutamiento y organización de los <i>focus group</i>	54
Pautas desgrabación, grillado, análisis de datos textuales y redacción del informe	59
Pautas para la aplicación del Cuestionario INSE	64
Abstract-3er Congreso de la Sociedad de Investigadores de Marketing y Opinión	66
Abstract-Jornadas de Investigación en Ciencias Sociales-Carrera de Sociología	69
Presentación Power Point-Jornadas de Investigación en Ciencias Sociales	71
Cuestionario utilizado en la investigación del Prof. Vidal Díaz de Rada	107
Registro del video de la Cámara Gesell y los <i>focus groups</i>	110
Registro del audio de los <i>focus groups</i>	111



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

### 1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES

#### 1.1. Criterios de elección de la bibliografía<sup>1</sup>

En el planteamiento del problema en el proyecto de investigación (ver Anexo) decíamos:

*El sujeto consumidor en el acto de compra cree apropiarse de un producto (objeto-marca, marca-mercancía) pero lo que adquiere es un objeto-signo, una significación y como tal el producto objeto ingresa a un sistema de signos y por lo tanto a una cadena de significantes. "El objeto está atrapado en una remisión infinita a diversos sentidos y valores (Cuccorese 2007:25)*

*La sociedad contemporánea es una sociedad de consumidores y la singulariza y distingue de otro tipo de sociedad porque nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto.*

*Sostener la condición de sujeto significa resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo. La característica más prominente de la sociedad de consumidores es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles (Bauman, 2008: 25-26).*

*La cultura de consumo así constituida es una cultura del narcisismo, en la cual se busca la realización individual por medio de la apropiación de los signos del Consumo. (Severiano, 2005: 15), (Baudrillard, 1974, 1976, 1977).*

*El propósito del presente trabajo es explorar, describir y eventualmente explicar la sobredeterminación del sujeto en situación de consumo: el Nuevo consumidor en la época contemporánea. Se propone estudiar los efectos de la sociedad de consumo sobre la subjetividad.*

Como se comprenderá, la problemática identificada implica un campo teórico multidisciplinario (sociología, psicología, economía, semiología, lingüística, publicidad, marketing, etc.) y por lo tanto exige una lectura y análisis interdisciplinario y transdisciplinario.

Esta complejidad conceptual de la problemática abordada nos condicionó no solo a una metodológica delimitación del problema a investigar sino al mismo tiempo decidir dos cuestiones: el alcance del estado del arte a relevar y el grado de profundidad de la exploración, descripción y análisis de conceptos, teorías, escuelas, corrientes, investigaciones, autores, evolución del pensamiento de los autores a lo

---

<sup>1</sup> Tanto las referencias bibliográficas de las citas textuales o parafraseadas como la confección de los listados bibliográficos fueron elaborados con la herramienta informática **EndNote 9.0. Gestor de citas y referencias bibliográficas** (2005).



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

largo de sus obras, etc., de las que se enuncian los principales ejes del marco conceptual.

A esta complejidad conceptual se suma una dificultad: el diferente grado de desarrollo de los variados campos disciplinares que se han encontrado en la búsqueda de fuentes bibliográficas para la construcción del estado del arte de la problemática estudiada. No obstante que hemos decidido recortar los enfoques sobre el consumo a los abordajes *socio-psico-semiológicos*, los mismos no presentan una historia de producción de conocimientos científicos ni de la misma longitud ni de la misma densidad. Efectivamente, la bibliografía sobre los enfoques que podemos denominar *sociología del consumo*<sup>2</sup> tiene una datación desde fines del siglo XIX (Veblen 1899), mientras que los textos que desarrollan enfoques sobre *semiólogía del consumo* pertenecen a la década de los años '60 y '70 (Rossi-Landi 1968), (Baudrillard 1968, 1972), en cambio, los producciones bibliográficas vinculadas con enfoques sobre *psicología del consumo* datan, recién, desde la década de los '80 (Lasch 1979), (Featherston 1991), (González Requena y Ortiz Zárate, 1995), (Dubar 2000) y (Severiano 2005). Si existen antecedentes de estos enfoques *psicológicos* o *psico-sociales del consumo* los mismo abordan la problemática desde el propio agente del proceso psico-socio-cultural de producción-circulación-consumo, es decir, son enfoques centrados en la *psicología del consumidor (consumer behavior)* y no del fenómeno y proceso del consumo. Entre los antecedentes primarios en el tiempo de estos enfoques podemos mencionar (Henry 1960), (Dichter 1964), (Martineau 1964), (Marcus-Steiff 1968), (Joannis 1969), (Katona 1979), y otros.

Una tercera dificultad, derivada de la anterior, se refiere al acceso a nuevos títulos de autores que trabajaron cada uno de los enfoques delineados. Dichos textos

---

<sup>2</sup> La dimensión *sociología del consumo* se encuentra articulada, principalmente, con los conceptos *cultura de consumo* y *cultura postmoderna* por lo que nos llevaría a la exposición, análisis y debate de una serie de conceptos y teorías conexas, que van más allá del presente proyecto. Dichos conceptos adquieren una significación histórico-contextual, tales como: *sociedad preindustrial, sociedad industrial, sociedad postindustrial (Daniel Bell, Alain Touraine), modernidad (Jürgen Habermas, Zygmunt Bauman), postmodernidad (Jean-Francois Lyotard, Gilles Lipovetsky), modernización, edad moderna, sociedad del conocimiento, sociedad de la NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación), era de la información (Manuel Castells), sociedad de la información, capitalismo avanzado, capitalismo tardío, sociedades avanzadas (Antony Giddens), Tercera Ola (Alvin Toffler)*, etc. El tratamiento de los mismos reborda los límites del marco teórico que sostiene a nuestro tema.



## **Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales** **Departamento de Investigaciones**

no pudieron ser conseguidos en las librerías de Buenos Aires, por lo cual hubo que recurrir a librerías Españolas.

En la identificación de estos autores fue invaluable la colaboración del Prof. Antonio Caro Almela<sup>3</sup>, con quien mantuvimos una entrevista en Buenos Aires con motivo de una conferencia que él dictara en la Facultad de Ciencias Sociales, UBA. El Prof. Caro Almela no solo me referenció algunos textos sino que me contactó directamente con alguno de los autores y profesores de disciplinas afines pertenecientes a universidades españolas, a los efectos de continuar el diálogo con ellos en la medida de las necesidades de profundización del marco conceptual.. Hemos mantenido un rico intercambio epistolar. Ver Anexo: Correspondencia con el Prof. Antonio Caro Almela.

### **1.2. Comentarios sobre la bibliografía consultada. Principales ejes del Marco**

#### **Conceptual**

##### **Hacia una definición de consumo**

Para discutir las acepciones que tiene el concepto de consumo a lo largo de la historia reciente sobre los estudios psico-socio-semiológicos sobre el consumo, debemos partir de la conceptualización que formularon los dos más importantes pensadores franceses que escribieron sobre el consumo en el período de 1960 a 1880: Pierre Bourdieu (1930-2002) y Jean Baudrillard (1927-2007).

Ambos pueden ser filiales o enrolados en la corriente post-estructuralista y se concentraron en la estructura de los símbolos y los signos en los análisis del consumo moderno.

✓ Bourdieu en uno de sus principales estudios sobre consumo *Distinción: Criterios y bases sociales del gusto* (1979) analiza una serie de bienes de consumo, formas de presentar los alimentos y comer, mobiliario y decoración de interiores, entre

---

<sup>3</sup> Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral *Publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía*. Es Profesor emérito de la universidad Complutense de Madrid. Fue docente de Teoría de la Publicidad, Creatividad publicitaria y nuevas Tendencias en publicidad. Es co-director y fundador de la revista *Pensar La Publicidad*, *PLP Revista Internacional de Investigación Publicitaria*. <http://ucm.es/BUCM/revistasBUC/portal/>,



## **Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales** **Departamento de Investigaciones**

otros temas, que eran utilizados por las clases socioeconómicas, para delimitar su forma particular de vida, con la finalidad de distinguirse de los demás. En el mencionado texto Bourdieu analiza la forma en que los grupos de status y de clase social se diferencian entre sí respecto del resto por medio de patrones de consumo que los ayudan a 'distinguir' el estilo de vida de un grupo de status respecto del otro. Por eso, Bourdieu pone énfasis en la 'distinción' y en el análisis de cómo el gusto interviene en un intrincado sistema social.

El consumo sirve para establecer 'diferencias', 'distinciones' entre los grupos sociales pero no expresa directamente la posición en la estructura económica.

Consumo y posición económica tienen autonomía relativa. El primero no es variable dependiente de la segunda (Bocock 1993:97). Lo que afecta a los patrones de consumo son factores culturales y simbólicos, no sólo el nivel de ingresos, según Bourdieu.

La teoría del consumo de este autor incorpora para su análisis a los signos, símbolos, ideas y valores. El consumo no debe analizarse como la satisfacción de un conjunto de 'necesidades' biológicamente arraigadas.

✓ El segundo autor que mencionábamos, también influido por el estructuralismo, es Jean Baudrillard.

La influencia de los fundadores del estructuralismo: Claude Lévy Strauss y Ferdinand de Saussure modelan el pensamiento de Baudrillard (1974). Estos autores definen en Baudrillard la producción intelectual en sus obras de la primera época, denominada: Período semiológico (Cuccorese 2007:14). Baudrillard puede ser considerado como el primer *socio-semiólogo del consumo*. Las obras de este período son:

*El sistema de los objetos (1968)*

*Crítica de la Economía Política del Signo (1972)*

*El espejo de la producción (1973a)*

*La génesis ideológica de las necesidades (1973b)*

*La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras (1974)*



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

Baudrillard, se diferencia de Bourdieu porque el primero se aleja más del modelo de capitalismo asumido por el segundo.

Baudrillard sostiene que todo consumo representa siempre el consumo de signos de carácter simbólico.

En la conclusión de *El sistema de objetos* afirma Baudrillard:

...se puede concebir el consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial, a condición de separarla de una vez por todas de su acepción común y corriente: la de un proceso de satisfacción de las necesidades. El consumo no es ese modo pasivo de absorción y de apropiación que oponemos al modo activo de la producción para poner en equilibrio esquemas ingenuos de comportamiento (y de alienación)...Hay que afirmar claramente que no son los objetos y los productos materiales los que constituyen el objeto de consumo: solamente son el objeto de la necesidad y de la satisfacción. (1968: 223).

Y más adelante precisa:

El consumo... [es] la organización de todo esto en sustancia significativa; es *la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente*. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es *una actividad de manipulación sistemática de signos*.

El objeto-símbolo tradicional (las herramientas, los muebles, la casa misma)...ese objeto no es consumido. Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo...Vemos que lo que es consumido nunca son los objetos sino la relación misma (significada y ausente, incluida y excluida a las vez); es la idea de relación la que se consume en la serie de objetos que la exhibe. [Itálica en el original]. (Ibídem pp. 224-225).

El consumo se basa en una carencia –origen del deseo- Se desea consumir algo que no se tiene, no se posee, o no se es. Se desea satisfacer lo inhallable, lo imposible, lo inalcanzable, lo irremediamente perdido, es decir, la satisfacción de todos los deseos.

### **De la sociedad de producción a la sociedad de consumo**

El consumo afecta a la forma en que los individuos establecen y mantienen una conciencia de lo que son o desearían ser, y está emparentado con los procesos que rodean al desarrollo de la noción de identidad.

El consumo es un proceso social, cultural y psicológico, además de ser un proceso económico.



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

El consumo en el sistema del capitalismo occidental de finales del siglo XX, puede verse, por lo tanto, como un proceso social que implica símbolos y signos culturales, y no como un simple proceso económico y utilitario.

En este sentido, el proceso social de construcción de símbolos y signos, es decir, el proceso de *semiosis social*<sup>4</sup> es determinante en última instancia en la formación de ideales, en la construcción de la identidad, y la subjetividad del hombre contemporáneo.

Algunos autores (Alonso: 2005: XIII-XVI) ubican la era del consumo como era del *posmodernismo* y la datan hacia el final de la Primera Guerra Mundial.<sup>5 6</sup>

Ibañez establece el concepto *capitalismo de producción* que practicó la *publicidad referencial*, durante la segunda mitad del siglo XIX y se limitaba a anunciar (dar a conocer) los nuevos productos y sus características. (Caro Almela 2006:11)

La marca de un producto es una marca de propiedad: en el capitalismo de producción marcaba al producto (garantizaba la propiedad del fabricante sobre el producto); en el capitalismo de consumo marca al consumidor, como miembro del grupo de consumidores de la marca (marca la propiedad del fabricante sobre el consumidor —el consumidor forma parte de su cuadro). (Ibañez 1994:227-231)

Caro Almela, en su tesis doctoral – *La publicidad de la significación (1993)*- avanza hacia una nueva caracterización de la presente etapa del *capitalismo de consumo*, y dice al respecto:

El modelo semiótico-publicitario cuyo análisis constituye el objeto de la presente investigación y al que denomino '*publicidad de la significación*',

<sup>4</sup> Término acuñado por Eliseo Verón (1987) en: *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa Editorial, 1987.

<sup>5</sup> La fase económica del capitalismo avanzado del siglo XX: hipercapitalismo, sociedad posindustrial, o posfordismo, constituye una fase de ruptura con el capitalismo industrial moderno del siglo XIX, y tiene una expresión socio-cultural y psico-social que asume diferentes denominaciones: *posmodernidad, posmodernismo, o hiperrealismo*.

<sup>6</sup> "Con el término «*segunda revolución industrial*» me refiero a aquel vasto movimiento socioeconómico cuyo momento desencadenante cabe situar hacia el final de la Primera Guerra Mundial, y con arreglo al cual la *gran producción capitalista* desplazó a la antigua producción fabril, y la *producción en serie* destinada a un *consumo masivo* protagonizado por el mencionado consumidor-fuerza productiva pasó a constituir la norma de la producción capitalista, mientras el centro del sistema capitalista pasaba de Europa occidental a los Estados Unidos de América. La plasmación capitalista de dicha segunda revolución industrial se explicita en el llamado *capitalismo de consumo* —que vamos a denominar *capitalismo del signo/mercancía*—, mientras el marketing, en cuanto expresión dentro del *management* de lo que es más apropiado denominar como veremos *producción semiótica*, pasa a ser a partir de este período la 'filosofía' que preside la gestión de la producción capitalista". (Caro Almela 2009: Nota 9, 20).





## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

hay que comenzar por ubicarlo en el marco socioeconómico donde su producción significativa tiene lugar y, más específicamente, en relación al cambio paradigmático' sucedido en el interior del modo de producción capitalista, que ha dado lugar al nuevo modo o modelo productivo que designo con el nombre de '*neocapitalismo del signo/mercancía*'. (1993:60).

En una nota a pie de página el autor citado se encarga de precisar el alcance y profundidad del concepto '*neocapitalismo del signo/mercancía*':

La razón de utilizar este termino en lugar del habitualmente empleado 'capitalismo de consumo (Cf. por ejemplo J Ibáñez 1986-87) consiste en que, aparte de evitar la ambigüedad que corresponde a esta último expresión (que parece participar de la ideología establecida que atribuye una pretendida 'soberanía' al consumidor), la denominación *neocapitalismo del signo/mercancía* hace referencia a la *forma* que estructura dicho 'modo o modelo productivo, mientras por lo demás pone de relieve la *doble naturaleza*, económica y semiótica, que es propia del mismo. (1993: Nota 3, 61).

Más adelante aclara que esta nueva forma o modo de producción de esta fase superior del capitalismo contemporáneo radica en su modalidad de *semiotización* de los productos.

Estas entidades materiales se encuentran 'semiotizadas' en la medida que "*el propio proceso productivo le ha hecho desprenderse de su consistencia 'material'*" (Caro 1993: 61). Es decir, el proceso de 'semiotización' consiste en un proceso de sustitución o reemplazo del objeto-producto, del objeto-mercancía por el *objeto-signo*<sup>7</sup> (la marca, la imagen de marca, la personalidad marcaría, la identidad marcaría, etc.)

La semiotización de la producción supone que el modo de producción post-capitalista abandona su referencia natural (materialidad del producto, típico del capitalismo de producción), y se pasa al *capitalismo semiótico* que consiste en un modo de *producción semiótica* dirigida a sustituir las "realidades" de los productos por sus signos.

---

<sup>7</sup> Caro en la Nota 5, pág. 62 define: "Como es bien sabido, el signo es entendido en un sentido amplio como "algo que está en lugar de algo": (Cf. Greimas. A.J y Courtés, J. 1982: 377, Eco, 13. 1988a: 23...). Dicha concepción proviene, como señala Barthes, de San Agustín, para quien: "Un signo es una cosa que, además de la especie presentada por los sentidos, hace venir por sí misma al pensamiento alguna otra cosa" (cit. Barthes, R. 1974: 30 nota.) O como expresa Pierre Guiraud "Un signo es un estímulo -es decir una sustancia sensible- cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación" (Guiraud. P. 1973: 33). La aportación de Peirce en relación a este concepto de signo consistió, como se sabe, en introducir en el mismo un *tercer término*, de tal manera que signo es para él: "Cualquier cosa que determina alguna otra cosa (su *interpretante*) para que se refiera a un objeto al cual él mismo se refiere (su *objeto*) (Collected Paper, 2.303, en Peirce, Ch.5. 1987: 274)".



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

.En este régimen semiótico los productos ya no se valoran por lo que son en sí mismos sino por lo que ellos significan, por su *significación* (o mejor dicho, por su *significancia*). En este sentido, la referencia a lo real, desaparece, se evapora, y lo real es substituido por lo simbólico.

En un reciente trabajo colectivo, coordinado por Caro Almela –*De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo, en la era del hiperconsumismo y del disquisiamiento financiero* (2009), en el capítulo titulado: *De la mercancía al signo/mercancía*, se pregunta:

¿Qué es el *signo/mercancía*? Una degeneración de la mercancía teorizada por Marx como resultado de la cual el *signo* de lo producido se impone sobre la *materia* de lo producido; iniciándose con ello un proceso, probablemente irreversible, dentro del ámbito capitalista en virtud del cual el signo va abandonando la referencia a lo real hasta devenir en *signo de sí mismo...* (2009:17).

En este período del *neocapitalismo del signo/mercancía*, la mercancía se transforma en *signo/mercancía* y la publicidad ya no *anuncia productos* sino que *construye/significa marcas*.

Este proceso publicitario es ‘trabajo de significación’ (como lo llamó Baudrillard en la década de setenta del siglo pasado, 1972: 95), entendido como un trabajo de «producción de diferencias y de valores-signos».

### **De la cultura de consumo posmoderna a la cultura del narcisismo**

La *cultura de consumo* (Featherstone 1991: 144) -como expresión de valores, imágenes, significaciones, y actitudes en la sociedad posmoderna (expresión socio-cultural y psico-social del *neocapitalismo del signo/mercancía*)- tiene una serie de rasgos.

Primero, la dimensión cultural de la economía, como desarrollamos en el apartado anterior, se expresa en la simbolización y el uso de bienes materiales como «comunicadores» y no sólo como productos o servicios utilitarios

Segundo, en la economía de los bienes culturales se da un proceso de adopción de estilos de vida, acumulación de capital cultural, y productos culturales.

La cultura de consumo en la era posmoderna está saturada de signos y de imágenes. Esta proliferación de signos e imágenes borra la diferencia entre lo real y lo



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

imaginario. La estetización de la realidad pone en primer plano la importancia del estilo (nuevas modas, nuevos estilos, nuevas sensaciones, nuevas emociones, nuevas experiencias).

Featherstone (1991) precisa en una nota a pie de página:

...reviste menos importancia respaldar la calidad del producto...puesto que a la mercancía se asocia una experiencia que se consume junto con ella. Si bien esta experiencia tiene una dimensión psicológica relacionada con la satisfacción de la fantasía, tiene también una dimensión social vinculada con el papel que los bienes desempeñan como comunicadores. Debe observarse además una tendencia más general según la cual no sólo los bienes sino también las experiencias se convierten en mercancías: los espectáculos deportivos, el turismo, los parques temáticos. Disneylandia, etc., suponen cada vez más una percepción estéticamente mediada –esto es, distanciada- de la realidad. (1991:146-147).

El individuo posmoderno se comunica con la vestimenta, con la casa, con el auto, etc. Comunican un estilo de vida, un proyecto de vida, y fundamentalmente le permite expresar y exhibir su *individualidad*.

La cultura de consumo posmoderna permite y estimula las diferencias y la *distinción* (Cf. este concepto en Baudrillard y Bourdieu). Las diferencias deben ser reconocidas y legitimadas socialmente, se promueve tanto la alteridad total, como la individualidad total.

La *cultura hedonista* del consumo masivo se transforma en una *cultura del narcisismo* (Lasch 1979:53), en la cual se busca la realización individual por medio de la apropiación de los signos del Consumo. (Severiano 2005: 15), (Baudrillard 1972), (Caro Almela 1993).

En el contexto histórico de fines del siglo XX aumenta la sensación de que muchas cosas también van a finalizar. Según dice Lasch se instala un “sensación terminal” (1979:21). Una serie de evidencias históricas alimentan esta sensación y cosmovisión: el holocausto nazi, la amenaza de aniquilación nuclear, el agotamiento de los recursos naturales, las predicciones de un desastre ecológico, etc. (Ibid.). Esta sensación de desastre inminente alimenta diversos impulsos de la gente a diversas estrategias de supervivencia, desarrolla actitudes desesperanzadas hacia el futuro. Esto lleva a contrabalancear hacia una búsqueda del bienestar y la paz interior y a vivir el momento y disfrutar el presente.



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

En este contexto que promueve un estado de ánimo de “fin del mundo” se sostienen valores importantes: búsqueda de salud, búsqueda de bienestar, y búsqueda de seguridad psíquica.

Al mismo tiempo se constituyen valores contrarios: pérdida del sentido de historicidad, rechazo del pasado reciente, alejamiento de la política.

El *nuevo consumidor* en la sociedad posmoderna es un *consumidor narcisista* y que muestra el credo de un *nuevo narcisismo*:

- Vivir el momento
- Vivir para uno
- Vivir el presente sin historia
- Vivir el presente sin posteridad
- Vivir sin sentido de historicidad
- Vivir la sensación de ‘fin del mundo’
- Vivir buscando el bienestar
- Vivir buscando la paz interior

Pues, si la sociedad no tiene futuro, sólo tiene sentido vivir el momento. Se instaura la cosmovisión del *self*. La supervivencia y satisfacción individual es la única meta en la vida.

Como señala Severiano (2001: 27):

La tipología de personalidad que el hombre contemporáneo evoca nos remite, en primer lugar, a un cuadro en el que inmediatamente destaca la figura de un individuo pretendidamente “egocéntrico”, “hiperindividualizado” e indiferente a la totalidad social externa...La creencia en las realizaciones o ideales colectivos, ya sea en el nivel político o en el científico, también parece haberse desmoronado, y la “salida” hacia una conciencia feliz ya no se busca en la esfera pública, sino en la realización privada de intereses autoreferentes. Estas características son típicas de la organización *narcisista de la personalidad*, señalada por Lasch (1979:53-75).

En ese mismo sentido se expide Lipovetsky:

En vez de adorar la disciplina, la familia o el trabajo, una cultura nueva celebra los placeres del consumo y la vida del presente. (2006:197).



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

Estas líneas argumentales convergen a favor de la tesis de la *emergencia de un nuevo consumidor* (Alonso 2005: 83), un consumidor posmoderno en una cultura del narcisismo o un consumidor narcisista en una cultura posmoderna.



### 1.3. Referencias bibliográficas

1. Alonso, Luis Enrique. 2005. *La era del consumo*. 2005, 1ª ed. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
2. Assael, Henry. 1998. *Comportamiento del consumidor*. 1999, 6ª ed. México: International Thomson Editores.
3. Barthes, Roland; Bremond, Claude; Todorov, Tzvetan; Metz, Christian. 1964. *La Semiología*. 1976, 1ª. Revista Communications nº 4. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
4. Baudrillard, Jean. 1968. *El sistema de los objetos*. 1977, 3ª ed. México: Siglo XXI editores.
5. Baudrillard, Jean. 1972. *Crítica de la economía política del signo*. 1974, 1ª ed. México: Siglo XXI editores.
6. Baudrillard, Jean. 1973a. *El espejo de la producción*. 1980, 1ª ed. Madrid: Editorial Gedisa.
7. Baudrillard, Jean. 1973b. *La génesis ideológica de las necesidades*. 1976, 1ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama.
8. Baudrillard, Jean. 1974. *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. 1974, 1ª ed. Barcelona: Plaza & Janes.
9. Baudrillard, Jean. 1976. *El intercambio simbólico y la muerte*. 1993, 2ª ed. Caracas: Monte Avila Editores Latinoamericana.
10. Baudrillard, Jean. 1978. *Cultura y Simulacro*. 2007, 8ª ed. Barcelona: Editorial Kairós.
11. Baudrillard, Jean. 1999. *El intercambio imposible*. 2000, 1ª ed. Madrid: Ediciones Cátedra.
12. Bauman, Zygmunt. 2000. *Modernidad líquida*. 2006, 6ª ed. México: Fondo de Cultura Económica.
13. Bauman, Zygmunt. 2007. *Vida de consumo*. 2008, 1ª ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
14. Bock, Robert. 1993. *El consumo*. 1995, 1ª ed. Madrid: Talasa Ediciones.
15. Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. 2006, 3ª ed. Madrid: Taurus.
16. Canclini, Néstor García. 1995. *Consumidores y Ciudadanos*. 1995, 1ª ed. México: Grijalbo.
17. Caro Almela, Antonio. 1993. *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía. Tesis Doctoral*. Universidad Complutense de Madrid, 1993 [cited. Available from <http://www.ucm.es/eprints/1788/>]
18. Caro Almela, Antonio. *Marca y publicidad: Un matrimonio por amor*. Revista Tripodos, N° 18, 2006 [cited. Available from [http://www.tripodos.com/pdf/18m\\_ACaro.pdf](http://www.tripodos.com/pdf/18m_ACaro.pdf)]



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

19. Caro Almela, Antonio (Editor), et al. 2009. *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo, en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. 2009, 1ª ed. Madrid: Editorial Complutense. E-book.
20. Castells, Manuel. 1998. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. . 2000, 2ª ed. 3 vols. Vol. III El fin del milenio. México: Siglo XXI Editores.
21. Colombo, Eduardo. 1989. *El imaginario social*. 1989, 1ª ed. Buenos Aires: Tupac Ediciones.
22. Cuccorese, Martín. 2007. *Jean Baudrillard y la seducción*. 2007, 1ª ed. Madrid: Campos de ideas.
23. Díaz de Rada, Vidal. 1999. *Técnicas de análisis de datos para investigadores sociales. Aplicaciones prácticas con SPSS para Windows*. 1999, 1ª ed. Madrid: Ra-Ma.
24. Díaz, Esther. 1999. *Posmodernidad*. 1999, 1ª ed. Buenos Aires: Editorial Biblos.
25. Dichter, Ernest. 1964. *Las motivaciones del consumidor*. 1964, 1ª ed. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
26. Dorfles, Gillo. 1967. *Símbolo, comunicación y consumo*. 1984, 4ª ed. Barcelona: Editorial Lumen
27. Dubar, Claude. 2000. *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. 2002, 1ª ed. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
28. Eysenck, Hans J. 1954. *Psicología de la decisión política*. 1964. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Ariel.
29. Ewen, Stuart 1988. *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. 1991, 1ª ed. México: Grijalbo.
30. Featherstone, Mike. 1991. *Cultura de consumo y posmodernismo*. 2000, 1ª ed. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
31. Ferber, Robert; Wales, Hugh;. 1969. *Motivaciones del consumo en el mercado*. 1969, 1ª ed. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
32. Freud, Sigmund. 1967. *Obras Completas*. Translated by Luis López Ballesteros y de Torres. 1ª ed. 3 vols. Vol. I. Madrid: Ediciones Biblioteca Nueva.
33. Freud, Sigmund. 1968. *Obras Completas*. Translated by Luis López Ballesteros y de Torres. 1ª ed. 3 vols. Vol. II. Madrid: Ediciones Biblioteca Nueva.
34. Freud, Sigmund. 1968. *Obras Completas*. Translated by Luis López Ballesteros y de Torres. 1ª ed. 3 vols. Vol. III. Madrid: Ediciones Biblioteca Nueva.
35. Garzón, Adela y Seoane, Julio. 1989. "Creencias sociales contemporáneas". *Boletín de Psicología*. Facultad de Psicología. Universidad de Valencia. N° 22, Marzo 1989, 91-118.
36. Garzón, Adela y Garcés, Jorge. 1989. Hacia una conceptualización del valor. En Mayor, Juan y Pinillos, José Luis. *Creencias, Actitudes y Valores*. Capitulo 7. *Tratado de Psicología General*. 1989, 1ª ed. España: Alhambra.
37. Garzón, Adela y Seoane, Julio. 1996. *Técnicas y Prácticas Instrumentales en Psicología*. Valencia: Colección Psicología Teórica, Promolibro.
38. Garzón, Adela. 2006. "Evolución de las creencias sociales en España". *Boletín de Psicología*. Facultad de Psicología. Universidad de Valencia. N° 86, Marzo 2006, 53-84.
39. Giddens, Anthony; Habermas, Jürgen: et al. 1999. *Habermas y la modernidad*. 1999, 1ª ed. Madrid: Ediciones Cátedra.
40. Godino Cabas, Antonio. 1980. *El Narcisismo y sus destinos. A propósito de "Sobre una Introducción al/del Narcisismo"*. 1ª ed. Buenos Aires: Editorial Trieb.
41. González Requena, Jesus; Ortiz de Zárate, Amaya. 1995. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. 2007, 3ª ed. Madrid: Ediciones Cátedra.



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

42. Green, André. 1968. *El narcisismo primario ¿estructura o estado?* 1979, 1ª ed. Buenos Aires: Editorial Proteo.
43. Grunberger, Bela. 1975. *El Narcisismo*. 1979, 1ª ed. Buenos Aires: Editorial Trieb.
44. Harvey, David. 1990. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. 2004, 1ª ed. Madrid: Amorrortu editores.
45. Haug, Wolfgang Fritz. 1980. *Publicidad y Consumo. Crítica de la estética de mercancías*. 1993, 1ª ed. México: Fondo de Cultura Económica.
46. Henry, Harry. 1960. *Investigación de las motivaciones del consumidor*. 1960, 1ª ed. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
47. Howard, John A. 1989. *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. 1993, 1ª ed. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
48. Ibañez, Jesús. 1994. *Por una sociología de la vida cotidiana*. 1994, 1ª ed. Madrid: Siglo XXI de España.
49. Jameson, Fredric. 1984. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. 2005, 2ª ed. Buenos Aires: Paidós.
50. Joannis, Henri. 1969. *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. 1969, 1ª ed. Madrid: Editorial Paraninfo.
51. Katona, George. 1979. *Psicología de la Economía*. 1979, 1ª ed. Buenos Aires: Librería El Ateneo Editorial.
52. Krech, David; Crutchfield, Richard S. y Ballachey, Egerton L. 1962. *Psicología Social*. 1978, 3ª ed. Madrid: Biblioteca Nueva.
53. Kropff, H. F. J. 1971. *Investigación de motivaciones*. 1971, 1ª ed. Madrid: Ediciones Rialp.
54. Lacan, Jacques. 1966. *Escritos I*. 1976, 3ª ed. 2 vols. Vol. I. México: Siglo XXI Editores.
55. Lacan, Jacques. 1966. *Escritos II*. 1975, 1ª ed. 2 vols. Vol. II. México: Siglo XXI Editores.
56. Laplanche, Jean; Pontalis, Jean-Baptiste. 1968. *Diccionario de Psicoanálisis*. 1971, 1ª ed. Barcelona: Editorial Laboral.
57. Lasch, Christopher. 1979. *La cultura del narcisismo*. 1999, 1ª ed. Madrid: Editorial Andrés Bello.
58. Leclair, Serge. 1975. *Matan a un niño. Ensayo sobre el narcisismo primario y la pulsión de muerte*. 1977, 1ª ed. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
59. Lipovetsky, Gilles. 1983. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. 1986, 1ª ed. Barcelona: Anagrama.
60. Lipovetsky, Gilles. 2006. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Edited by Colección Argumentos. 2007, 1ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama.
61. Loudon, David 1993. *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. 1995, 4ª ed. México: McGraw-Hill.
62. Lyotard, Jean-Francois. 1979. *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. 1993, 1ª ed. Madrid: Planeta Agostini.
63. Marafioti, Roberto. 1988. *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. 1988, 1ª ed. Buenos Aires: Editorial Biblos.
64. Marcus-Steiff, Joachim. 1968. *Técnicas de la motivación publicitaria*. 1968, 1ª ed. Buenos Aires: Editorial Troquel.
65. Marinas, José Miguel. 2001. *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. 2001, 1ª ed. Madrid: Antonio Machado Libros.
66. Martineau, Pierre. 1964. *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*. 1964, 1ª ed. Barcelona: Francisco Casanovas Editor.



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

67. Meynaud, Jean; Lancelot, Alain. 1962. *Las actitudes políticas*. 1965, 1ª ed. Buenos Aires: Eudeba.
68. Montamat, Daniel Gustavo. 2005. *La economía del consumo posmoderno*. 2005, 1ª ed. Buenos Aires: Editorial Ciudad Argentina.
69. Newman, Joseph W. 1964. *Investigación motivacional y Dirección de mercados*. 1964, 1ª ed. Barcelona: Sagitario.
70. Palmier, Jean-Michel. 1969. *Jacques Lacan. Lo simbólico y lo imaginario*. 1971, 1ª ed. Buenos Aires: Editorial Proteo.
71. Pastor Ramos, Gerardo. 1986. *Ideologías. Su medición psicosocial*. 1986. 1ª ed. Barcelona: Editorial Herder.
72. Pérez Toneró, Juan Manuel; Tropea, Fabio; Sanagustín, Pilar; Costa, Peré-Oriol;. 1992. *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. 1992, 1ª ed. Barcelona: Ediciones Paidós.
73. Piñuel Raigada, José Luis. 1983. *Producción, Publicidad y Consumo*. 1983, 1ª ed. 2 vols. Vol. II Conceptos fundamentales para abordar el análisis de la publicidad. Madrid: Editorial Fundamentos.
74. Remaury, Bruno. 2004. *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. 2005, 1ª ed. Madrid: Editorial Gustavo Gili.
75. Rossi-Landi, Ferruccio. 1968. *El lenguaje como trabajo y como mercado*. 1970, 1ª ed. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.
76. Schiffman, León; Kanuk, Leslie. 1991. *Comportamiento del Consumidor*. 1997, 5ª ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
77. Seoane, Julio. 2006. "Hacia una biografía del self". **Boletín de Psicología**, Facultad de Psicología, Universidad de Valencia No. 85, Noviembre 2005, 41-87
78. Severiano, María de Fátima. 2005. *Narcisismo y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. 2005, 1ª ed. Buenos Aires: Siglo XXI de Argentina Editores.
79. Solomon, Michel. 1997. *Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser*. 1997, 3ª ed. México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
80. Touraine, Alain. 1992. *Crítica de la modernidad*. 2000, 6ª ed. México: Fondo de Cultura Económica.
81. Underhill, Paco. 1999. *Por qué compramos. La ciencia del shopping*. 2002, 1ª ed. Barcelona: Gestión 2000.
82. Veblen, Thorstein. 1899. *Teoría de la clase ociosa*. 2005, 3ª ed. México: Fondo de Cultura Económica.
83. Wortman, Ana (Coord.). 2003. *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. 2003, 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
84. Wortman, Ana (Coord.). 2004. *Imágenes publicitarias / Nuevos burgueses*. 2004, 1ª ed. Buenos Aires: Prometeo Libros.







## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

### 1.4. Decisiones metodológicas adoptadas

- De la estrategia metodológica planteada en dos fases, se desarrolló la fase I: Investigación documental y estudio exploratorio cualitativo. No se prevé desarrollar la fase II en un próximo proyecto. En tal caso que se formule será una continuidad del primero haciendo foco en la profundización del estudio cualitativo y la revisión de la bibliografía no relevada en la primera etapa, de las novedades que sobre el tema aparezcan en el mercado nacional e internacional.
- A la hora de diseñar el instrumento de recolección de datos (Ver Anexo: Guía de pautas) se replantearon los objetivos generales y específicos, en el sentido de partir del cuestionario estructurado utilizado por el Prof. Vidal Díaz de Rada<sup>8</sup>, en el estudio que inspiró el presente proyecto (Ver Anexo), y deducir las áreas de indagación cualitativas que se hubiesen formulado si se hubiera realizado un estudio cualitativo preliminar.
- En este sentido el instrumento cualitativo intenta dar respuesta a los siguientes interrogantes:
  - ¿Puede el acto de compra producir más goce que el disfrute del uso o consumo del propio producto?
  - ¿Cuál es la significación de ese goce? ¿Por qué la compra adquiere una significación dominante respecto del consumo? ¿Cuáles son los factores o condiciones que inciden en el proceso de compra y en el de consumo?
  - ¿Por qué la gente deja de usar prendas (ropa, calzado) que no están gastadas?
  - ¿Qué se busca reemplazar o reponer? ¿Qué es lo que se deja y qué es lo que se adquiere?
  - ¿En ese intercambio entre lo que se carece y lo que se desea, qué vacío obtura la marca del producto?
- Se enfatizó en el desarrollo metodológico el carácter didáctico de su implementación y operación atendiendo que la ejecución del proyecto debería cumplir al mismo tiempo un espacio de entrenamiento de las asistentes de investigación que brindaban su servicio a cambio de la acreditación de horas de

---

<sup>8</sup> Díaz de Rada, Vidal (1999). *Técnicas de análisis de datos para investigadores sociales*. Aplicaciones prácticas con SPSS para Windows. Madrid: Ra-Ma Editorial, págs. 285-292.



## **Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales** **Departamento de Investigaciones**

investigación exigidas por la carrera de Sociología. En ese sentido se desarrollaron varios instrumentos de apoyo y entrenamiento con esa finalidad (Ver Anexo).

- También se desarrollaron actividades de extensión.
  - Presentación de un abstract para el 3er Congreso de la Sociedad de Investigadores de Marketing y Opinión, SAIMO, 2 y 3 de noviembre de 2009. No se llegó al *dead line* de presentación de ponencias porque aún se estaba en la etapa de elaboración de resultados. (Ver Anexo)
  - Presentación de un Informe de Avance en Power Point en las Jornadas de Investigación en Ciencias Sociales, organizadas por la carrera de Sociología, 26 de octubre de 2009. (Ver Anexo).
- Se continuaron realizando contactos y comunicaciones por correo electrónico con especialistas españoles en sociología del consumo, teoría de la publicidad, socio-semiólogía del consumo, psicoanálisis de la publicidad. Se realizarán con dichos académicos intercambios de paper de capítulos parciales con la finalidad de ampliar conceptos e identificar nueva bibliografía que manejen dichos expertos.
- En síntesis, se profundizará la articulación de *Narcisismo y Consumo* desde un enfoque cualitativo, dado que se ha comprobado que es un campo de convergencia de varias disciplinas pero de la que no hay producción científica, salvo uno o dos referencias bibliográficas (Severiano 2005; González Requena 1995).
- En la presentación oral realizada con motivo de la Jornada de Investigación en Ciencias Sociales, se podrá contar con un pormenorizado detalle de las definiciones metodológicas, las decisiones operativas, los instrumentos utilizados, y los procesamientos realizados. (Ver Anexo)
- Se incluye en el volumen I del presente Informe de Avance un detallado listado de la documentación que forma parte de la investigación. Se insertan los registros de los videos y audio de los focus groups, etc.
- Por último, se adjunta en el volumen II el Apéndice del Informe de Avance que contiene: las grabaciones, los cuestionarios del INSE, las escalas actitudinales A y B aplicadas a los *focus groups*.



## **Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**

### **Departamento de Investigaciones**

## **2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO**

### **2. 1. Marco Referencial General**

#### **2.1.1. Pasos del proceso de compra**

El proceso de compra para el grupo de mujeres de 25 a 40 años sería el siguiente: Surgimiento de la necesidad primaria o deseo, búsqueda de satisfacción de la necesidad o deseo, comparación con otros productos, elección del producto y lugar, acto de compra posesión y uso del producto.

Las mujeres de 45 a 60 años, sin embargo caracterizaron al proceso de compra de la siguiente manera: Surge el estímulo externo. En primera instancia emerge la necesidad y luego el deseo.

Los hombres de 25 a 40 años, por otro lado, se pusieron de acuerdo en que primero se da la creación de un deseo a partir de una necesidad, el acto de compra, la posesión del producto, el uso del producto y el recambio del mismo.

Los hombres mayores, de 45 a 60 años, dijeron, también, que primero surge la necesidad, luego el conocer si se encuentra dentro de nuestras posibilidades. Fue el único grupo que le dio lugar al poder adquisitivo del consumidor en el proceso de compra.

#### **2.1.2. Significaciones del: Acto de compra. Posesión del producto. Consumo del producto**

El grupo de mujeres de 25 a 40 años, admite que existe una diferencia entre comprador compulsivo y comprador sano. Unas de las cosas que se dijeron fue “Cualquier cosa que sea desde un producto alimenticio que uno compra la imagen que tiene ese producto y como uno cree que es con ese producto, un auto, una prenda, un lugar de vacaciones... es la imagen que da la publicidad de donde se venden” “siempre en base a una necesidad, salvo en determinados casos que suele ser de gente compulsiva”

Las mujeres adultas, también hablan del perfil del comprador compulsivo, de lo común que es la enfermedad. Éste grupo marca una distancia entre lo que uno busca comprar y lo que final

mente compra. O mejor dicho, la imagen que desean comprar y la imagen que finalmente compran. “(...) suponete, si te vas a comprar un pantalón, te haces una imagen de cómo te quieres ver con ese pantalón y ahí por ahí no entra ni el precio, ni la marca... Sino, la fantasía que vos tenes de como... quieres que te quede (...)”

El grupo de los hombres de 25 a 40 años, marcan una diferencia con respecto a la compra impulsiva. “Eso, superfluo, si fuese por necesidad uno compra para vestirse, abrigarse y listo y la verdad es que la opción de compra está en que vos puedas comprar, en que necesites o quieras comprar algo porque tenés una necesidad creada, sino uno no tendría que elegir una cosa en detrimento de otra sino vas y te compraras un pullover, listo, el único pullover que te abrigue y ya está”



## **Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**

### **Departamento de Investigaciones**

En cambio, el grupo de los hombres adultos no le dan importancia al acto de compra. Sí a la discusión filosófica sobre la diferencia entre el deseo y la necesidad, y sus orígenes.

#### **2.1.3. Momento del proceso de compra que produce más satisfacción**

Las mujeres más jóvenes, marcan la diferencia entre el acto de compra y la posesión. Y también admiten que el momento del proceso de compra que produce más satisfacción esta sujeto al producto en cuestión. “creo que en este mundo que la gente busca lo que quiere mostrar, que la gente vea y a que circulo o a que mundo quiere pertenecer” “Depende el motivo de compra” “el uso satisface la necesidad o el deseo de esa persona que está buscando” “una vez que lo tenga la ansiedad baje porque está satisfecha el deseo, la necesidad y ya el producto después no le interesa tanto y por ahí no lo usa.” “Los dos me parece a mí que van unidos, esto de la compra y la posesión”

EL grupo de las mujeres adultas, plantean la diferencia entre patología y personalidad sana. Se habla del “comprador compulsivo” y se ubica la satisfacción del mismo dentro del acto de compra. “Depende de si sos compulsivo o no. Si sos compulsivo, es el acto... yo tengo amigas que son el ejemplo de compradores compulsivos, que se va de viaje y que te dice ‘qué te compro?’ y te trae sin que le pidas”.

De todas formas, hacen la misma salvedad que el grupo anterior “depende del producto”.

También toman al acto de compra como un “programa social”, de interacción social. “Depende también de si vas solo o si vas acompañado. Porque como la previa a comprar juntos, viste? Es por ahí... te juntas... me junto con una amiga, tomamos un cafecito ‘che, me tengo que ir a comprar tal cosa, me acompañas?’ Entonces es como un ritual. Por así decirlo”

En el grupo de los hombres jóvenes se conceptualiza al acto de compra como trámite con el objetivo de la posesión. En la posesión, pero depende del producto y también del género de la persona. Acto de compra conceptualizado como trámite con el objetivo de la posesión. Pero por otro lado, otros participantes admiten que es el acto de compra por el hecho de poder hacerlo.

“las personas que pasan de vidriera en vidriera sin comprar nada, disfrutan del acto de ver la variedad” “, me gusta tenerlo puesto y le doy como una especie de importancia al producto que me compre” “Depende del producto me parece, porque depende el gusto, que se yo, si hay, más que nada las mujeres y los varones en la ropa se diferencian mucho me parece.” “Me parece que las mujeres disfrutan mucho ir a comprar, y creo que los varones más que nada van compran y disfrutan después lo que se compraron” “Yo lo que disfruto del proceso es haber terminado con el tramite” “tengo un límite de tarjeta de 5000 pesos, por ahí no los va a usar, pero ya te genera un poder o ventaja sobre...” “”

Los hombres de 45 a 60 años, crean una diferencia generacional. Gente, hombres, de “su” generación disfrutan más del proceso de análisis de la compra. Los jóvenes, en cambio, disfrutan más del consumo.



## **Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**

### **Departamento de Investigaciones**

“Ah, no, bueno, yo digo, que para nuestra generación, por lo menos yo me inclino a pensar como él, antes de tomar una decisión, analizo, hago los pro y contra de la toma de decisión” “Los jóvenes yo creo que disfrutaban más el uso que la compra”

#### **2.1.4. Razones de satisfacción en la compra o en el consumo**

Cuando la satisfacción se halla en el consumo, para las mujeres de 25 a 40 años la razón es un vacío que implica falta de valores, insatisfacción de la vida diaria.

“Me parece que es él comprar por comprar, hay un vacío que solo se llena con eso de comprar” “Estamos acercando más a eso, al mercado consumista” “C: ¿Vacío de qué? E: de satisfacción en general, de trabajo, de la vida, de todo” “Como que el acto de socializar cara a cara con la gente se está pasando un poco por alto, cada vez el ritmo de vida es mucho más rápido mucho más vertiginoso, y no hay tiempo” “de gente exitosa supongo” “son grupos distintos de pertenencia diferente, van a distintos colegios, escuchan distinta música, tienen distintos gustos, es distinto y el marketing apunta directamente a eso, a encasillarte en un lugar” “vos te sentís identificada con la marca, con el estilo de mujer”

El grupo de las mujeres de 45 a 60 años, llegan a la conclusión que el compulsivo halla la razón de la satisfacción en la compra, por inconformistas, porque les da seguridad. Por miedo al disfrute y por competencia.

“Hay gente que el tener le da seguridad” “Yo creo que es eso y también es el miedo, porque piensan algunas personas, es el miedo de poder estar y disfrutar de esto porque es lo que me pude comprar...”

“En otros casos también aparece la competencia, no? Competencia con todos los que están alrededor. O sea, el de los plasmados y el que sé yo... ah, sí, si Fernando lo tiene, entonces yo lo tengo que tener”

Los hombres de 25 a 40 años admiten que la satisfacción pasa por el Poder de compra, como satisfacción de un deseo propio. Por necesidad de estar dentro de un grupo social, de pertenencia, aspiración a pertenecer

“De comprarlo, de decir, tengo el poder hacerlo” “el tema comida, lo que yo disfruto es el acto en sí mismo de consumirlo, no disfruto lo mismo una hamburguesa de Mc Donald's que quizás comerme un lomo a la pimienta” “La necesidad de estar dentro de un grupo social, o de pertenencia a algo, una aspiración a pertenecer”

Los hombres adultos, dan cuenta que en el proceso de compra, existe la elección, la comparación, la habilidad del consumidor. Aparece la imagen del comprador compulsivo. La razón de satisfacción en la compra se da a través de la seguridad.

“El comprador compulsivo solamente disfruta mucho más con la primer instancia, y la persona que a lo mejor está mucho más asentada y tiene una sensación de la realidad distinta, más equilibrada, menos neurótico, menos histérica, por eso del producto mucho más una vez que lo tiene” “Al compulsivo le gusta más comprar” “Y el otro elemento es la capacidad, la búsqueda de la seguridad del hombre que, a partir de los bienes que consume, le genera un grado de seguridad que es mentira, porque sabemos que lo único que no vas a concretar nunca es la seguridad”



## **Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales** **Departamento de Investigaciones**

### **2.2. Marco de referencia específico**

#### **2.2.1. Motivos de concurrencia al shopping. Deseo que satisface el shopping.**

Las mujeres del grupo N° 1, conceptualizan al shopping como un lugar de reunión, es funcional al ritmo de vida de la post modernidad donde se apuesta a lo que sea más rápido; el shopping como escenario agradable de estar. El shopping brinda seguridad. “cada vez el ritmo de vida es mucho más rápido mucho más vertiginoso” “aprovechas para hacer todo” “está todo ahí” “es más cómodo juntar las cosas que tengo que comprar en el Shopping” “de que tiene un gran abanico de posibilidades, donde hay tantas por hacer” “mi mama prefería que me juntara en el shopping caballito, que hoy no es un shopping digamos... por seguridad” “porque cada público tiene un lugar al que pertenece y el lugar de pertenencia es fundamental para las personas”

Para las mujeres del grupo N° 2, el shopping es sinónimo de seguridad y también funciona como centro de marcas. También destacan la importancia de los horarios amplios que poseen, el hecho de ser un lugar agradable, que tiene música funcional. “Es seguro, calentito, tiene todas las marcas, cine” “lo amplio de los horarios” “Seguridad” “confort” “Lugar agradable, música funcional”

El grupo N° 3, de hombres, destaca que el shopping tiene un ambiente agradable, gran variedad, resguardo, seguridad, eso lo hace cómodo, tiene playa de estacionamiento, lugares para comer y cines. Consideran que por la variedad de actividades satisfacen las necesidades de los dos géneros.

“Es más agradable que en la calle” “La variedad que hay” “Centralizado, resguardo, tenés seguridad, tenés un techo, si llueve no hay problema” “no va a comprar algo como hace el o como creo que hacemos la mayoría, es una salida” “(ir a almorzar )perdió (la magia) de entrar al Shopping y ver cosas nuevas” “ La playa de estacionamiento” “¿Mencionamos que hay cines? Muy lindos por cierto”

El grupo N° 4 presenta diferentes opiniones. Por un lado es muy fuerte la opinión en contra del shopping al considerarlo como ‘creador de idiotas’ en tanto que fomenta el consumo y que la gente no piense. Pero también surgen opiniones como que el shopping es un nuevo espacio público.

Consideran, también, al shopping como un lugar de confort. El shopping como un lugar de seducción al consumidor.

“Es una forma de transformación del espacio público” “Te cuidan el auto, tenes aire acondicionado, no llueve, están todos los comercios juntos, y bueno...” “Ayuda a un determinado tipo de seducción o de creación de un entorno de acobijo, de habilidad determinada, para que determinado tipo de público, consuma de determinada manera.” “que se sienta más cómodo” “Más seguro, más cómodo, mejor presentado o más empaquetado el producto”

#### **2.2.2. Creencias hacia el desuso de prendas usables**

El grupo N° 1 habla de la moda, de intentar estar a moda, de la aceptación, de rejuvenecer y de cómo se construye el consumo.

“La vigencia si tiene que ver con la moda es corta” “si todos tus compañeros de facultad o de trabajo se visten de determinada manera vas a buscar parecerse y no



## **Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**

### **Departamento de Investigaciones**

quedar afuera” “pero después de lo treinta y pico te agarra esa cosa de rejuvenecerte un poco, de que no se vaya tan rápido” “el consumidor de antes no se definía tanto su identidad por la o a partir del consumo. Podríamos decir que se definía más por su pertenencia a otras esferas sociales que se fueron desarticulando”

El segundo grupo también habla de una Industria generada por la moda. De la evolución de las necesidades psicológicas. El cambio que se genera desde afuera, la publicidad. Lo que entra en desuso es la imagen.

“O sea, que hay una industria generada por la moda, los cambios de moda hacen que una deje todo... o sea, estimulan el consumo, no?” “Por que a veces las circunstancias de la vida te van cambiando y... de repente no tenes las mismas necesidades psicológicas, de pronto... en un momento que en otro” “No sé, a mi me parece que uno esta, esta... como demasiado influenciado por todas las imágenes que ve en el afuera. Y lo que a vos te muestra que usa la gente joven es esto lo que vos asocias con juventud” “¿Qué se siente en ese desuso? ¿Qué es lo que esta en desuso?” “La imagen”

El grupo N° 3, considera que el desuso de prendas usables se da por la permanencia del deseo, por el cambio de la moda, por el mejoramiento de la tecnología y cambio de gustos personales, se trata de la mutación de la personalidad a través del tiempo.

“En un estado de eterno deseo, de permanente deseo, tenés que consumir lo que está a la moda o estar fuera de ella” “Si vamos al que sigue la moda que se yo, un metrosexual, yo qué sé yo sigo la tecnología” “Depende si hay necesidad o deseo, si es deseo satisfacer el deseo, si es necesidad reponer algo que justamente necesitas” “Cambio de gusto, personales”

El cuarto grupo no da lugar a la discusión.

### **2.2.3. Creencias acerca de lo que se busca reemplazar al reponer lo usable**

El primer grupo cree que lo que se busca es estar a la moda. Admiten que es una demostración del poder de compra.

“La vigencia si tiene que ver con la moda es corta” “hay gente que por ahí se compra algo que le cuesta mucho más de lo que su presupuesto le permite porque quiere demostrar algo” “Que hay gente que lleva naturalmente el tema de las marcas y hay gente que tienen un objetivo de mostrar, sí la tengo que mostrar porque moverme a otro ambiente” “insatisfacción de la vida en general”

El segundo grupo, mujeres de 45 a 60 años, hablan de la búsqueda de un Sentido de pertenencia, seguridad, aprobación del otro.

“Y qué espera de la mirada del otro? ‘La aprobación’”

El tercer grupos, hombres de 25 a 40 años, la razón es por la satisfacción de tener lo “ultimo”.

“Yo lo veo más acotado al concepto de que el consumidor cumple una función, consumir. Lo que va cambiando es la forma de inducir al consumidor a que producto” “depende el producto de nuevo ... En el caso del celular, me lo compro, me encanta comprármelo y al mes ya no lo disfruto más” “siempre va a haber algo más para consumir y el eterno compro, compro, compro” “lo que hace la tecnología es tender al accionismo para que uno quiera comprar siempre uno nuevo” “Pero vos podés



## **Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**

### **Departamento de Investigaciones**

consumir consumo, Podes consumir, gastar plata” “más allá del uso del producto que se está buscando en este recambio, en esta reposición de lo usado”

#### **2.2.4. Creencias acerca de lo que se deja y lo que se adquiere**

El primer grupo, sigue poniendo en manifiesto la importancia de la Moda y la tendencia, y por el control de la propia vida.

“puede controlar, es algo que dice yo puedo ir y comprarme tal cosa a tal negocio cuando tal vez no puede tener los mismo resultados en el ambiente laboral, en lo amoroso, en las relaciones” “la tendencia es comprar por comprar sin después usarlo, por ahí comprar y darle un uso más para satisfacer el deseo que por ahí la necesidad” “pretendo tratar de tener una imagen una imagen que después me voy a poner encima, salir con una bolsita de X marca, me voy a poner eso para salir, es la imagen que estoy comprando”

El grupo N° 2, habla de la influencia de la publicidad. Existe una resistencia a la moda y reivindicación del estilo de vida personal. Aunque son conscientes que Implica un progreso. Y consideran que socialmente existe la representación social que el tener bienes es sinónimo de éxito.

“Porque yo tengo una amiga que cuando yo le digo ‘ya deja de usar esto es de cuando egresaste, de los 18 años es este sweater’ y qué me contestó ‘te quiero decir que yo me visto retro’” (todas al unísono) “MUY BIEN!”

“O sea, pareciera que el tener bienes implica ser exitoso, no? Porque la sociedad dice que una persona es exitosa, en líneas generales, cuando tiene bienes. Por lo menos, es una muestra...”

El tercer grupo, los hombres de 25 a 40 años consideran que en cuando se da el proceso de dejar algo y adquirir otro bien Implica un mejoramiento

“O por ejemplo tengo una computadora y sale una mejor, y el hecho de querer tener la mejor, o requiero ciertas especificaciones que la computadora tiene” “Tenés la necesidad de comunicarte porque no podes relacionarte con nadie, vas te compras un celular y está atado a la aspiración de compra de uno, me compro este”

#### **2.2.5. Significaciones de la compra y el no consumo de lo comprado**

[No hay intervenciones de los participantes en este ítem de la Guía de paútas]

#### **2.2.6. Significaciones de la percepción de la mirada hacia la exhibición del otro**

El grupo de mujeres de 25 a 40 años, hablan de mostrar pertenencia, del recambio de productos por cambio de entorno y moda, la estereotipación. Se plantea una contraposición entre la Imagen individual y lo general.

“se definía más por su pertenencia a otras esferas sociales que se fueron desarticulando” “la gente que te rodea, sino tú entorno, si todos tus compañeros de facultad o de trabajo se visten de determinada manera vas a buscar parecete y no quedar afuera” “hay como una aceptación grupal” “lo que pasa es que la marca te encierra en una clase social, te estereotipa” “”





## **Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales** **Departamento de Investigaciones**

El grupo de mujeres de 45 a 60 años, hablan de Tener cada uno un estilo, más que la moda. De mantenerse joven, de ser percibidos como gente joven.

“y... es más importante tener un estilo de moda, que... por ejemplo, una marca” “Por que dentro de la moda, vos también te atas a lo físico como decía ela, a tu estilo propio. Al color que te gusta, por qué? Porque aunque se use el obispo vos no te lo vas a comprar. Te compras el color que dentro de todo... o sea, uno tiene un estilo también. A veces la marca sí, como dice ella, 47 street para su hija no es lo mismo que otra cosa, pero le gusta el estilo de 47 streets. Sino, iría a Tabatha, por decirte... o sea, a veces las marcas crean un estilo propio y uno se va identificando con el estilo. Porque por ahí el jean es la misma lona pero el corte de tal lado, o la originalidad de tal remera... no sé... tal vez también pasa por la personalidad de uno. La... identificación con cierta marca”

El grupo de hombres de 25 a 40 años dice que mostrarse al resto, poder de compra, pertenencia y acceso a productos aporta al status, al estilo, a los gustos personales y a la diferenciación por ámbitos de concurrencia.

“Y sabes que mañana no podes comer pero vas y te compras las zapatillas” “Prima el deseo en vez de la necesidad” “- No clase social, es de permanencia, de pertenecer, permanencia” “tengo el poder hacerlo, y cuando te dan un límite, tengo un límite de tarjeta de 5000 pesos, por ahí no los va a usar, pero ya te genera un poder o ventaja sobre” “La necesidad de estar dentro de un grupo social, o de pertenencia a algo, una aspiración a pertenecer” “Yo creo que es eso, tranquilidad y status”



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*

## **ANEXOS**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**CONVOCATORIA DEL DEPARTAMENTO DE POSGRADO Y DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES A LOS DOCENTES DE LAS CARRERAS DE POSTGRADO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.**

**DIRECTOR DEL PROYECTO: RUBÉN JOSÉ RODRÍGUEZ**

**CO-DIRECTOR DEL PROYECTO: ADRIANA LIDIA FALCON**

**ASISTENTE DE INVESTIGACIÓN: FLORENCIA TEJERO PONTE**

**ASISTENTE DE INVESTIGACIÓN: ANA CLARA TABOADA**

**FORMULARIO PARA LA PRESENTACION  
DE PROYECTOS DE INVESTIGACION**

9 de junio de 2008

**1.) Campo de aplicación:**

Psicología del consumidor. Comportamiento del Consumidor Comunicaciones al consumidor. Estrategias para influenciar la conducta de compra. Estrategias de segmentación de consumidores. Psicología y Publicidad. Psicología y Marketing.. Ciencias empresariales.

**2.) Título del Proyecto:**

*"Narcisismo y Consumo. Contribución de la Psico-sociología al estudio del Nuevo Consumidor a partir de la cultura de consumo posmoderna. Aportes para las Ciencias Empresariales. Entrevistas a compradores en shoppings del AMBA.2008-2009".*

**3.) Entidades Participantes<sup>9</sup>**

**Entidad:<sup>10</sup>**

**Tipo de vinculación:**

**Descripción de la vinculación:**

**4.) Responsables:**

**4.1.) Director del Proyecto:**

**Apellido y Nombre<sup>11</sup>:** Rubén José Rodríguez

**Grado Académico:** Prof. Titular Metodología Cualitativa en Comunicación Institucional, Maestría en Dirección de las Comunicaciones Institucionales. Prof.

<sup>9</sup> Se refiere además de UCES:

<sup>10</sup> Nombre si es una entidad científica o Razón Social si se refiere a una empresa.

<sup>11</sup> Anexar CV actualizado



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

Titular Estadística I, Maestría en Investigación de Mercado, Medios y Opinión. Secretaría de Posgrado, UCES. Prof. Titular Estadística II y Seminario de Investigación II (Software estadístico), carrera de Sociología, UCES. Prof. Titular Psicología y Publicidad, Programa de Actualización en Psicología, Marketing y Opinión Pública, Secretaría de Posgrado, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires, UBA. Prof. Titular Investigación sobre las Variables Comerciales, Especialización en Comercialización para Ingenieros, Escuela de Posgrado, Instituto Tecnológico de Buenos Aires, ITBA.

**Lugar Principal de Trabajo**<sup>12</sup>: UCES-Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

**Funciones**<sup>13</sup>: Director del Proyecto

**Dedicación**<sup>14</sup> Part-Time

### 4.3.) Co-director del Proyecto:

**Apellido y Nombre**<sup>15</sup>: Adriana Falcon

**Grado Académico**: Prof. Adjunta. Estadística II y Seminario de Investigación II (Software estadístico), carrera de Sociología, UCES. Prof. a cargo Investigación de Mercado, Master in Business Administration, Universidad de Palermo, UP. Prof. a cargo Comportamiento del Consumidor, carreras de Comercialización y Administración. Universidad de Palermo, UP.

**Lugar Principal de Trabajo**<sup>16</sup>: UCES- Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

**Funciones**<sup>17</sup>: Co-Director del Proyecto

**Dedicación**<sup>18</sup> Part-Time

### 5.) Antecedentes del Equipo de Investigación<sup>19</sup>

- El equipo de Director y Co-Director del Proyecto cuentan entre 10 y 30 años de experiencias en dirección y consultoría de investigación de mercado cuali-cuantitativa y comunicaciones de marketing. Avalan la trayectoria del equipo la realización de más de 200 proyectos de consultoría e investigación en dichos campos.
- Tienen larga experiencia en Consultoría y Dirección de Proyectos de Investigación cuali-cuantitativa y de equipos de trabajo de campo, codificadores, procesadores y analistas.
- Tienen larga experiencia docente tanto de grado como de posgrado en disciplinas íntimamente vinculadas con la temática que se estudia.

<sup>12</sup> En función de las horas semanales dedicadas.

<sup>13</sup> Se refiere a las funciones que desarrollará para monitorear, dirigir y evaluar la marcha del Programa.

<sup>14</sup> Expresado en Horas Semanales dedicadas a la labor de gestionar el Programa.

<sup>15</sup> Anexar CV actualizado

<sup>16</sup> En función de las horas semanales dedicadas.

<sup>17</sup> Se refiere a las funciones que desarrollará para monitorear, dirigir y evaluar la marcha del Programa.

<sup>18</sup> Expresado en Horas Semanales dedicadas a la labor de gestionar el Programa.

<sup>19</sup> No exceder las 250 palabras



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

### 6.) Problema y Justificación

#### 6.1. Planteamiento del problema:

El sujeto consumidor en el acto de compra cree apropiarse de un producto (objeto-marca, marca-mercancía) pero lo que adquiere es un *objeto-signo*, una *significación* y como tal el producto objeto ingresa a un sistema de signos y por lo tanto a una cadena de significantes. “*El objeto está atrapado en una remisión infinita a diversos sentidos y valores* (Cuccorese, 2007: 25).

La sociedad contemporánea es una sociedad de consumidores y la singulariza y distingue de otro tipo de sociedad porque nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto.

Sostener la condición de sujeto significa resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo. La característica más prominente de la sociedad de consumidores es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles (Bauman, 2008: 25-26).

La cultura de consumo así constituida es una *cultura del narcisismo*, en la cual se busca la realización individual por medio de la apropiación de los signos del Consumo. (Severiano, 2005: 15), (Baudrillard, 1974, 1976, 1977).

El propósito del presente trabajo es explorar, describir y eventualmente explicar la sobredeterminación del sujeto en situación de consumo: el Nuevo consumidor.

Se propone estudiar los efectos de la sociedad de consumo sobre la subjetividad. Específicamente se intentarán responder los siguientes interrogantes:

¿Puede el acto de compra producir más goce que el disfrute del uso o consumo del propio producto?

¿Cuál es la significación de ese goce? ¿Por qué la compra adquiere una significación dominante respecto del consumo?

¿Cuáles son los factores o condiciones que inciden en el proceso de compra y en el de consumo?

Para ello nos valdremos de una investigación empírica y realizaremos metodológicamente su revalidación cultural

#### 6.2. Justificación:

La disciplina *consumer behavior* es la que provee los marcos conceptuales que le brindan fundamentos a las Ciencias Empresariales (Economía, Marketing, Publicidad, Comunicación, Investigación de Mercado, etc.). Los primeros desarrollos históricos (Psicología de la economía, Psicología del consumidor) (Katona, 1979; Dichter, 1964; Ferber y Wales, 1969; Henry, 1960; Joannis, 1969; Kropff, 1971; Martineau, 1964; Newman, 1964) datan de la década de los años '50 y acompañaron las transformaciones socio-económicas y socio-culturales de la sociedad orientada a la producción. Los principales autores del Comportamiento del Consumidor que pertenecen a la época contemporánea de la sociedad orientada al consumo (Ássael,



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

1999; Howard, 1993; Loudon, 1995; Schiffman y Kanuk, 1997; Solomon, 1997) son los principales referentes que le dan sostén a las Ciencias Empresariales pero en los textos de los autores referidos no se encuentran desarrollados los enfoques psico-sociales y socio-culturales de la posmodernidad y de la cultura de consumo en la época actual (Featherstone, 2000: 144), ni las teorías sobre el Nuevo Consumidor (Alonso, 2005: 83-108; Boccock, 1995: 47), o la Cultura del Narcisismo (Severiano, 2005: 93-136), o el *hábitus* y estilos de vida (Featherstone, 2000: 149-159).

Estos argumentos son suficiente justificación para realizar una actualización y revisión bibliográfica y producir una investigación empírica culturalmente revalidada que le brinde una apoyatura actualizada a las Ciencias Empresariales

### 7.) Marco conceptual<sup>20</sup>

#### **A) Comportamiento del Consumidor (*Consumer Behavior*)**

La multidisciplinaria *Consumer Behavior* tiene por objeto el estudio del comportamiento del consumidor e intenta despejar interrogantes básicos en torno a la descripción de dicha conducta: qué compra, por qué compra, cuándo compra, etc. (Assael 1998; Howard 1993; Loudon 1995; Schiffman 1997; Solomon 1997). A esta interdisciplina convergen la economía, la psicología, la sociología, la psicología social, la lingüística, etc.

Si bien el comportamiento del consumidor es estudiado tanto en términos de factores endógenos (psicológicos) como exógenos (socio-ambientales), en el presente proyecto de investigación incluiremos las sobredeterminaciones de las condiciones de producción, circulación y consumo donde la propia subjetividad del consumidor queda atrapada. Es decir, las variables explicativas deben ser explicadas en última instancia. Para ello, recurriremos a los conceptos de:

#### **B) Sociedad de Consumo y Cultura de Consumo. De la modernidad a la posmodernidad**

Con el aporte de los autores mencionados relativos a este campo acompañaremos los cambios en la cultura del consumidor en la interpretación de los resultados de la investigación empírica a partir de los rasgos de la conducta de compra y del perfil del Nuevo Consumidor.

#### **C) Adecuación cultural del instrumento de recolección de datos y triangulación metodológica.**

La construcción del instrumento de recolección de datos tuvo lugar en la realidad cultural española de 1998 y su replicación a nuestra realidad implica necesariamente su revalidación cultural.

Al mismo tiempo la producción discursiva que generen los entrevistados será sometida a un doble análisis de datos textuales con la finalidad de identificar la consistencia de los mis-mos mediante programas de análisis basados en paradigmas metodológicos diferentes.

<sup>20</sup> No exceder las 1000 palabras.



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**8.) Objetivos<sup>21</sup>**

**8.1.) Objetivos generales.**

**Replicación** del estudio sobre hábitos de consumo realizado por el Prof. Vidal Díaz de Rada (<http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/index.htm>) en una muestra de la población de Navarra, España cuyos resultados fueron publicados en:

**Técnicas de análisis de datos para investigadores sociales. Aplicaciones prácticas con SPSS para Windows.** Madrid: Ra-Ma. 1999. ISBN: 84-7897-348-6, 296 pp.

Con esa finalidad se ha solicitado al autor del estudio de referencia y a la editorial, autorización para realizar la replicación y utilizar la publicación como fuente de información de base (Ver Apéndice).

**8.2.) Objetivos específicos.**

(a) **Revalidación cultural** del cuestionario sobre hábitos de consumo (Díaz de Rada, 1999: 285-92) mediante la exploración cualitativa de opiniones, actitudes y significaciones del consumo en la sociedad contemporánea entre compradores de shoppings del AMBA.

(b) **Triangulación metodológica** con los ‘verbatim’ de las entrevistas en profundidad y los ‘focus groups’ con dos software de Análisis de Datos Cualitativos Asistidos por Computador (CAQDAS) –que responden a paradigmas de análisis diferentes-: i. Atlas.ti-*Análisis Cualitativo de Datos Textuales*, herramienta para el QDA (Análisis de Datos Cualitativos) basado en la Teoría Fundamentada de Strauss y Corbin (1990)<sup>[1]</sup>; y ii. T-Lab-*Instrumentos para el Análisis de Textos*, programa para el ADT (Análisis Estadístico de Datos Textuales).

(c) **Prueba piloto y aplicación del cuestionario definitivo** a una muestra no probabilística a compradores en shopping del AMBA, con inclusión nuevos ítems (preguntas de similaridad /disimilaridad o escalas de proximidad/distancia, escalas de medición de preferencias y actitudes, etc. y por supuesto, el Índice de Nivel Socio-Económico (INSE) argentino versión 2006.

(d) **Procesamiento y Análisis Bivariado** de la nueva base de datos –el fichero original no se encuentra disponibles para su re-procesamiento- con procedimientos estadístico asociacionales y correlacionales y puesta a prueba de las hipótesis del estudio de referencia.

(e) **Obtención de tipologías y perfiles del Nuevo Consumidor** mediante procedimientos estadísticos multivariados de interdependencia y de dependencia, y sus implicancias para las Ciencias Empresariales.

<sup>21</sup> No exceder las 1000 palabras.

<sup>[1]</sup> Strauss, Anselm y Corbin, Juliet (1990), *Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia. Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia. 1ª ed., 2002. ISBN: 958-655-624-7.



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**9.) Hipótesis**

En el marco del diseño descriptivo cuantitativo del estudio original el autor plantea un conjunto de cuatro hipótesis, a saber (Díaz De Rada 1999):

**Hipótesis I:** (Con relación a los tres elementos que intervienen en el proceso de compra: acto de compra, posesión del producto y utilidad del mismo) *Los entrevistados consideran que es la compra en sí, el proceso de adquisición del objeto, el acto que reporta más satisfacción a sus semejantes.*

**Hipótesis II:** (Con referencia al proceso de compra producto de una necesidad, y pese a que la gran mayoría afirma realizar sus comprar de ropa y calzado atendiendo a criterios de estricta necesidad, solo compran cuando necesitan algo). *Analizar detenidamente este aspecto se aprecia una disminución considerable del número de personas que realmente se atienen a este criterio.*

**Hipótesis III:** *Los que más disfrutan con la compra son entrevistados con alta posición social, alto nivel de equipamiento, alto nivel educativo y menor edad, que configuran el perfil del Nuevo Consumidor.*

**Hipótesis IV:** *El fenómeno del elevado número de personas que dejan de utilizar las prendas no en función de su mal estado sino porque no les gustan o porque se ha pasado de moda.*

**10.) Metodología**

La ejecución de la investigación conlleva la concreción de una fase I, documental y exploratorio-cualitativa y una fase II, cuali-cuantitativa.

**10.1- Fase I: documental y exploratorio-cualitativa:**

En la **fase de investigación documental** se hará una revisión de la literatura especializada mencionada en las Referencias bibliográficas en torno a tres ejes conceptuales:

- (i) Marco histórico del pasaje de la sociedad de producción a la sociedad de consumo, de la sociedad industrial a la pos-industrial, de la sociedad moderna a la pos-moderna.
- (ii) Marco conceptual de la aparición de la Cultura del consumo y de la emergencia del Nuevo Consumidor.
- (iii) Marco conceptual de la emergencia del Sujeto posmoderno y sus implicancias para las Ciencias empresariales.

En la **fase exploratoria-cualitativa** se realizará una revalidación cultural del cuestionario utilizado en el estudio de referencia aplicando (a) Entrevistas a informantes claves (docentes de Marketing, Publicidad, Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercados, Agencias de Publicidad, Consultoras en





**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

Comunicación, Marketing, Marketing Research, responsables de ventas de cadenas de comercios en shoppings, etc.) y (b) Entrevistas en profundidad y Focus group con compradores de Shoppings de AMBA.

Las conclusiones de la fase I producirán un esquema de ítems para estructurar un cuestionario sobre hábitos de consumo y batería de ítems de escalas sobre psicología del consumo. Análisis cualitativo de datos textuales (ATLAS.ti). Mapas conceptuales de los discursos de los consumidores (Knowledge Manager).

**10.2- Fase II: descriptiva cuanti-cualitativa bivariada y multivariada:**

(a) Se realizará la prueba piloto del cuestionario preliminar y de las escalas sobre actitudes hacia el consumo. Se hará el ajuste del cuestionario definitivo.

(b) Se aplicará una encuesta telefónica a una muestra probabilística de AMBA con filtro de compra en los últimos 3/6 meses en shoppings de n = 400 / 600 casos.

(c) Se realizará el procesamiento y análisis uni y bivariado de datos con el paquete estadístico SPSS y se efectuará el análisis cuantitativo de datos textuales con T-LAB. Se diseñarán los test de hipótesis.

(d) Se aplicarán procedimientos de análisis estadístico multivariados de interdependencia y dependencia para la obtención de tipologías y perfiles del Nuevo Consumidor.

**11.) Cronograma (meses)**

ACTIVIDADES	2008						2009					
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Fase 1.1. Investigación Documental	X	X	X									
Fase 1.2. Toma de Entrevistas			X	X								
Análisis Datos Textuales					X							
Producción Artículo 1						X						
Fase 2. Toma Encuesta Telefónica							X					
Procesamiento-Análisis Bivariado-Prueba Hip.							X	X				
Procesamiento-Análisis Multivariado									X	X		
Tipología Nuevo Consumidor										X		
Mapas Conceptuales											X	
Producción Artículo 2											X	
Informe Final												X



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**12.) Resultados Esperados.**

1. Revisión de la literatura especializada y producción de dos artículos referidos a los tres ejes conceptuales enumerados en la fase 10.1.
2. Obtención de un cuestionario validado culturalmente para Argentina a partir de los informantes claves y entrevistas a compradores en Shoppings.
3. Prueba piloto y aplicación de una encuesta telefónica del cuestionario sobre hábitos de consumo del Nuevo Consumidor. Triangulación metodológica de los datos textuales mediante softwares de análisis cualitativos que responden a paradigmas diferentes (ATLAS.ti y T-LAB).
4. Representación de conocimiento cualitativo mediante Redes semánticas (Knowledge Manager).
5. Aplicación de algoritmos de análisis estadístico multivariado para obtener tipologías y perfiles sobre el Nuevo Consumidor.
6. Principales conclusiones sobre los resultados del estudio para las Ciencias Empresariales.

**12.1.) Aportes científicos.**

**Documentos de trabajo:**  
**Artículos con referato.**  
**Capítulos de Libros:**  
**Libros:**  
**Traducciones:**  
**Conferencias Científicas:**

**12.2.) Transferencia Tecnológica**

**Patentes:**  
**Modelos de Utilidad:**

**12.3.) Mediación del conocimiento**

**Cursos de Capacitación:**  
**Conferencias:**  
**Trabajo de consultoría:**  
**Asesoramiento especializado:**

**12.4.) Otros.**

**13.) Investigadores<sup>22</sup>:**

**13.1.) Seniors**

<sup>22</sup> Anexar CV (máximo cuatro folios) para cada uno de ellos.



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**Apellido y Nombre:**  
**Grado Académico:**  
**Principal actividad laboral:**  
**Dedicación al proyecto.**

**13.2.) Juniors**

**Apellido y Nombre:**  
**Grado Académico:**  
**Principal actividad laboral:**  
**Dedicación al proyecto.**

**13.3.) Asistentes de Investigación.**

**Apellido y Nombre:** *Fernanda Tejero Ponte*  
**Grado Académico:** *Estudiante avanzada de la carrera de Sociología, UCES*  
**Principal actividad laboral:** *Pasante para acreditar Hs. de investigación*  
**Dedicación al proyecto:** *2 hs. semanales. Total 50 hs.*

**13.3.) Asistentes de Investigación.**

**Apellido y Nombre:** *Ana Clara Taboada*  
**Grado Académico:** *Estudiante avanzada de la carrera de Sociología, UCES*  
**Principal actividad laboral:** *Pasante para acreditar Hs. de investigación*  
**Dedicación al proyecto:** *2 hs. semanales. Total 50 hs.*

**14.) Bibliografía<sup>23 24</sup>** [Fue insertada al final del punto

<sup>23</sup> No exceder los 50 títulos. (44 libros referenciados)

<sup>24</sup> El presente listado fue elaborado con EndNote 6.0. Gestor de Referencias Bibliográficas.



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**CORRESPONDENCIA CON EL PROFESOR VIDAL DÍAZ DE RADA**

-----Mensaje original-----

**De:** VIDAL DIAZ DE RADA [mailto:vidal@unavarra.es]  
**Enviado el:** Jueves, 27 de Julio de 2006 11:59 a.m.  
**Para:** Rubén José Rodríguez  
**Asunto:** RE: Pedido de autorización-Vidal Díaz de Rada

Estimado Rubén:

Ruego disculpes mi retraso en responder a tu amable mensaje, pero como te comenté la semana he estado de vacaciones y, normalmente, no suelo leer el correo electrónico cuando estoy de vacaciones.

He revisado detalladamente tu propuesta y me parece muy adecuada. Estoy totalmente de acuerdo que el trabajo no se ocupó de los cuatro aspectos que propones desarrollar; si bien creo que es importante considerar que cada publicación es "hija" de una época y de un momento histórico. Cuando se elaboró el trabajo (año 1998) la combinación cualitativo/cuantitativo no estaba en su mejor momento, y las aportaciones de CAQDAS todavía estaban en un estado -digamos- embrionario. Me parece muy adecuado la cumplimentación del trabajo con la metodología cualitativa que indicas en el punto "A" y "B" de tu propuesta.

Me parece estupenda la "revalidación cultural" del cuestionario utilizado en Navarra, incluyendo nuevos aspectos (punto C). Respecto al último punto D), hace tiempo que perdí la base de datos que utilicé para el libro, de modo que siento enormemente no podértela enviar. No obstante, para el trabajo tuve la ayuda de un colaborador, de modo que volveré a ponerme en contacto con él para preguntarle si dispone de una copia, aunque lo veo realmente difícil.

En resumen, por supuesto que te autorizo la replicación de mi investigación, y que estaré a tu disposición para lo que precises.

Un abrazo:

---

Vidal Díaz de Rada  
Departamento de Sociología  
Universidad Pública de Navarra  
31006 Pamplona  
<http://www.unavarra.es/congreso/encuestas/>  
Tfno: +34+948+168903  
Fax: +34+948+169000

-----Mensaje original-----

**De:** Rubén José Rodríguez [mailto:rjrodriguez@sinectis.com.ar]  
**Enviado el:** Viernes, 21 de Julio de 2006 07:19 p.m.  
**Para:** 'vidal@unavarra.es'  
**Asunto:** RE: Pedido de autorización-Vidal Díaz de Rada

Estimado Prof. Vidal Díaz de Rada:

Agradezco su gentileza de responderme. Me alegro que esté disfrutando de sus vacaciones del que supongo fue un intenso calendario docente y académico.

Para mí es una satisfacción recibir su autorización para replicar su investigación dado que estoy en la etapa de selección de proyectos factibles de investigación para presentar a una beca para docentes-investigadores de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, UCES.



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

Una vez que regrese a sus actividades y pueda leer mi e-mail me interesaría conocer su opinión sobre las cuatro contribuciones metodológicas a su proyecto original. Le parecen consistentes y compatibles con su proyecto? Por ahora descanse y a su regreso reiniciamos los intercambios vía e-mail o MSN.

Felices vacaciones.

Un cordial saludo desde Argentina.

Rubén José Rodríguez

PD: Ya he enviado el pedido de autorización editorial a Editorial Ra-Ma.

---

-----Mensaje original-----

De: vidal@unavarra.es [mailto:vidal@unavarra.es]

Enviado el: Viernes, 21 de Julio de 2006 07:51 a.m.

Para: Rubén José Rodríguez

Asunto: Re: Pedido de autorización-Vidal Díaz de Rada

Estimado Rubén:

Estoy de vacaciones, y por eso no he podido responder a tu mensaje. Estoy encantado de autorizarle a replicar mi investigación, aunque no he podido leer tus correos con detalle porque ahora te estoy respondiendo desde un "ciber café". Los leeré con detalle en unos días, aunque te autorizo a replicar mi investigación.

Un saludo:

Vidal

Enviare en principio te autorizo para re9nlr. y He etdo > Sres. Editorial Ra-Ma:

---

-----Mensaje original-----

De: Rubén José Rodríguez [rjrodriguez@sinectis.com.ar]

Enviado el: Domingo, 16 de Julio de 2006 08:18 p.m.

Para: Vidal Díaz de Rada (vidal@unavarra.es)

Asunto: Pedido de autorización-Vidal Díaz de Rada

Universidad de Navarra

Estimado Prof. Vidal Díaz de Rada:

Mi nombre es Rubén José Rodríguez, soy Psicólogo (UBA) y profesor del curso de posgrado de *Psicología y Publicidad*, del Programa de Actualización en Psicología, Marketing y Opinión Pública, de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires (UBA), curso que está a mi cargo desde 1997; y docente de *Estadística I* en la Maestría en Investigación de Mercado, Medios y Opinión; y de *Metodología Cualitativa en Comunicación Institucional* en la Maestría en Dirección de la Comunicación Institucional, en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, UCES.

El motivo de la presente es solicitarle autorización para llevar a cabo un proyecto de investigación –en estado de anteproyecto- para aspirar a una beca para docentes-investigadores y que tiene como tema la replicación en una muestra de la Argentina de su investigación expuesta en:

Díaz de Rada, Vidal (1999): ***Técnicas de análisis de datos para investigadores sociales. Aplicaciones prácticas con SPSS para Windows***. Madrid: Ra-Ma. 1999. ISBN: 84-7897-348-6



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

Mi proyecto de investigación prevé cuatro aportes metodológicos a su proyecto original –que los someto a su consideración-:

- a) **Inclusión** de una fase cualitativa para explorar las principales áreas temáticas que aborda el cuestionario, para generar pautas para su re-validación.
- b) **Triangulación** metodológica con los ‘verbatim’ de las entrevistas en profundidad y los ‘focus groups’ con dos software de Análisis de Datos Cualitativos Asistidos por Computador (CAQDAS) –que responden a paradigmas de análisis diferentes-: i. Atlas.ti-*Análisis Cualitativo de Datos Textuales*, herramienta para el QDA (Análisis de Datos Cualitativos) basado en la Teoría Fundamentada de Strauss y Corbin (1990)<sup>[1]</sup>; y ii. T-Lab-*Instrumentos para el Análisis de Textos*, programa para el ADT (Análisis Estadístico de Datos Textuales) basado en la Teoría Lexicométrica y el Análisis Multidimensional de Datos desarrollado por Jean Paul Benzécri y aplicados en el diseño del SPAD por Alain Morineau *et.al.* (Ver Bibliografía).<sup>[2]</sup>
- c) **Revalidación** cultural para Argentina de su cuestionario mediante la aplicación a una muestra, que incluya nuevos ítems (preguntas de similaridad / disimilaridad o escalas de proximidad/distancia, escalas de medición de preferencias (Método de Pares Comparados de Thurstone), etc. y por supuesto, el Índice de Nivel Socio-Económico (INSE) argentino.
- d) **Reprocesamiento** de su matriz de datos y la del nuevo estudio de replicación con procedimientos estadísticos multivariados y multidimensionales. Adicionalmente a los que Ud. utiliza, aplicaré: Escalamiento Multidimensional (MDS), Análisis Factorial de Correspondencia (ACS-CORBI y ACM-CORMU), Análisis de Clasificación Automática (CA), Análisis de Segmentación Jerárquica (CHAID) y todo otro procedimiento que estime corresponder. Las bases de datos se correrán con SPSS, SPAD, ATLAS.ti, T-LAB, AnswerTree, etc.

Quedo a disposición suya para cualquier intercambio respecto de este proyecto y a la espera de su autorización.

Prof. Rubén José Rodríguez

Psicología y Publicidad

Programa de Actualización en Psicología, Marketing y Opinión Pública, UBA

Estadística I

Maestría en Investigación de Mercado, Medios y Opinión, UCES

Metodología Cualitativa en Comunicación Institucional

Maestría en Dirección en Comunicación Institucional, UCES

-----

---

<sup>[1]</sup> Strauss, Anselm y Corbin, Juliet (1990), *Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia. Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia. 1ª ed., 2002. ISBN: 958-655-624-7.

<sup>[2]</sup> Rodríguez, Rubén J. (2003). *Cómo analizar cuantitativamente datos cualitativos*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/62/datoscuali.htm>



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**CORRESPONDENCIA CON EL PROFESOR ANTONIO CARO ALMELA**

---

**De:** Antonio Caro Almela [mailto:antcaro@ono.com]  
**Enviado el:** Miércoles, 11 de Marzo de 2009 08:53 a.m.  
**Para:** 'Ruben Jose Rodriguez'  
**Asunto:** RE: Artículo: "De la forma mercancía al signo mercancía"

Estimado Rubén:

Contesto con gusto a tu mensaje:

- 1) El artículo al que te refieres está a punto de convertirse en un libro electrónico del que soy editor, con la participación de Luis Enrique Alonso, José Miguel Marinas y otros, y que va a publicar la Editorial Complutense con el título ***De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo, en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero***. (Concretamente, dicho artículo, que sirvió de presentación a la mesa redonda que coordiné en el Congreso de la Federación Latinoamericana de Semiótica celebrado en 2005 en Maracaibo, figura convenientemente reescrito como introducción del libro.) En cuanto el libro esté publicado te indicaré su dirección URL para que puedas descárgatelo.
- 2) Puedes bajarte mi tesis en la dirección <http://www.ucm.es/eprints/1788/>

Por lo demás, te agradezco la labor de difusión que estás realizando de la revista PLP, cuyo número 2 del volumen 2 está actualmente en imprenta.

Un abrazo y seguimos en contacto.

Antonio

---

**De:** Ruben Jose Rodriguez [mailto:rodriguez.rubenjose@gmail.com]  
**Enviado el:** martes, 10 de marzo de 2009 14:54  
**Para:** Antonio Caro Almela  
**Asunto:** Artículo: "De la forma mercancía al signo mercancía"

Estimado Antonio:

He intentando de ubicar en la Web para bajar tu artículo *De la forma-mercancía al signo mercancía*, pero no lo encontré. Te agradeceré si puedes remitírmelo.

En Dialnet donde se encuentra alojada tu tesis sobre *Publicidad de significación* en texto completo, no puede ser bajada.

En otro orden de cosas, en la última reunión de profesores de la Maestría en Dirección en Comunicación Institucional, UCES propuse la difusión entre los alumnos de el link de la revista PLP.

Saludos.

**Lic. Rubén Jose Rodríguez**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

---

**De:** Antonio Caro Almela [mailto:antcaro@ono.com]

**Enviado el:** Miércoles, 04 de Febrero de 2009 02:48 p.m.

**Para:** 'Ruben Jose Rodriguez'

**Asunto:** RE: Proy Inv-Psicología del consumidor posmoderno, Rubén José Rodríguez

Estimado Rubén:

Me alegro de recibir noticias tuyas. Nuestro viaje a Argentina terminó felizmente, y tanto mi mujer como yo hemos regresado muy contentos de la excelente acogida que tuvimos de parte de todo el mundo y del interés de los lugares que tuvimos la oportunidad de visitar.

He leído tu proyecto de investigación y lo veo muy bien enfocado. Por lo que me dices, veo que va retrasado sobre el calendario inicialmente previsto, pero esto suele ser norma común en todas las investigaciones. Te recomiendo dos libros que no he visto referenciados en tu bibliografía: "La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo", de Gilles Lipovetsky (Anagrama, Barcelona, 2007) y "La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee", de Andrea Semprini (Franco Angeli, Milán, 2006; también está disponible en francés: "La marque, une puissance fragile", Vuibert, París, 2005; por lo que sé, aún no se ha traducido al castellano).

En cuanto a Jesús González Requena, es compañero mío de la Facultad y un excelente investigador aunque muy volcado, en mi opinión, en la dirección psicoanalítica. Puedes ponerte en contacto de mi parte con él en [ganzalezrequena@telefonica.net](mailto:ganzalezrequena@telefonica.net). No tiene, que yo sepa, ninguna relación con el curso de Postgrado en Praxis de la Sociología del Consumo –supongo que es a éste al que te refieres– que se imparte desde hace años en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UCM. Su director es o era –hace tiempo que no tengo contacto con él– Ángel de Lucas, sociólogo muy en la línea de Jesús Ibáñez. Últimamente era profesor emérito, pero no sé si ya se habrá jubilado. Mi consejo es que escribas a la secretaria del curso (puedes conseguir la dirección en el sitio web de la UCM) para que te den más información. Sobre psicología y consumo, puede informarte mi compañero en la dirección de Pensar la Publicidad, Jesús Bermejo, que es profesor titular de Psicología de la Publicidad en la Universidad de Valladolid. Puedes escribirle de mi parte a [jbermejob@yahoo.es](mailto:jbermejob@yahoo.es). Por cierto, te envío como ya quedamos las normas de publicación de PLP, por si quieres enviarnos algún original, bien como parte de tu investigación o sobre cualquier otro tema relacionado con el consumo o la publicidad.

Y esto es todo por mi parte. Mantenme al corriente de la marcha de tu investigación y quedo a tu disposición para cualquier otra consulta.

Un abrazo y mis saludos muy cordiales a tus dos hijos.

Antonio

Jose Rodriguez [mailto:rodriguez.rubenjose@gmail.com]

**Enviado el:** miércoles, 04 de febrero de 2009 2:23

**Para:** Antonio Caro Almeida

**Asunto:** Proy Inv-Psicología del consumidor posmoderno, Rubén José Rodríguez

Estimado Antonio:

Espero que hayas disfrutado de tu estadía en Argentina.





## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

El último contacto que mantuvimos fue en ocasión de tu conferencia en la Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Te envió el proyecto de investigación, que te había prometido, cuyo título abreviado es: ***Narcisismo y Consumo. Psicosociología del consumidor posmoderno.*** He actualizado la bibliografía con los últimos textos que pude adquirir desde España y otros que conseguí aquí en Buenos Aires, entre ellos el de González Requena, Jesús y Ortiz de Zárate, Amaya (1995). *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo.* 3ª ed. 2007. Madrid: Ediciones Cátedra. También conseguí, accidentalmente en un escaparate, Remaury, Bruno (2004). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo.* Madrid: Gustavo Gili.

Me interesaría conocer tu opinión respecto del proyecto, que es muy ambicioso y no creo que este año pueda desarrollar la fase 2. Veremos. Por ahora estoy abocado a estudiar la bibliografía y poder elaborar algún esquema teórico en torno a la problemática planteada, que es multidimensional y va a resultar difícil abarcarla.

Me interesaría contactarme con el cuerpo académico de la Maestría en Sociología del Consumo de la UCM, y con los autores de *Es spot publicitario*, no se si pertenecen a dicho equipo. La finalidad es que vayan conociendo y opinando sobre los avances de los capítulos del marco conceptual.

Un recurso insuficiente en la bibliografía por mi identificada es sobre la articulación: *psicología y consumo, psicoanálisis y consumo, y narcisismo y consumo.* Con la excepción en esta última relación que es el texto de Severiano, María de Fátima (2005). *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad.* 2005. 1ª ed. Buenos Aires: Siglo XXI de Argentina Editores.

Te mando un abrazo a la distancia.

**Lic. Rubén Jose Rodríguez**





**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**GUÍA DE PAUTAS**

**FOCUS GROUP**

**NARCISISMO Y CONSUMO**

**CONSIGNA:** Buenas noches. Mi nombre es Rubén Rodríguez. Desde ya les agradezco vuestra concurrencia. Decíamos en la invitación que estamos realizando una investigación sobre los comportamientos de compra y consumo de la gente. Vamos a charlar aproximadamente 90 minutos. Vamos a grabar y filmar la reunión con la finalidad de volver a escuchar y ver lo que Uds. han dicho y analizarlo. Yo he preparado algunas preguntas para ordenar la charla. Espero que cada uno pueda brindar sus opiniones libre y espontáneamente. Si queda clara la consigna....Quería preguntarles.....

**A) Marco de referencia general:** Significaciones y actitudes hacia los momentos del proceso de compra y su disfrute. Lugar del goce.

1. Si entendemos que la compra es un proceso, es decir que sigue una serie de pasos o etapas, **cuáles serían esos pasos o etapas de una compra?**
2. Uds. mencionaron: *el acto de compra, la posesión del producto, el consumo o uso del producto, etc.* Qué es lo que la **gente cree que significa. Acto de compra, Posesión del producto, Consumo o uso del producto, etc.**
3. Qué es lo que creen que **produce más satisfacción** a la gente: *el acto de compra, la posesión del producto, el consumo o uso del producto, etc.* Es decir, la gente **disfruta más comprando o consumiendo?**
4. **Por qué** creen Uds. que la gente **siente más satisfacción** en..... *el acto de compra, la posesión del producto, o el consumo o uso del producto, etc.?* Cuáles son las **razones** por las que la gente siente **más satisfacción** en....**la compra o el consumo?**

**B) Marco de referencia específico:** Significaciones y actitudes hacia la compra en shopping, hacia el uso, el desuso, el no uso; hacia la impulsión a la compra. Significación de las marcas. Significaciones de Nuevo Consumidor.

5. **Por qué** creen que la gente **concorre a un shopping?** Qué creen que la gente **imagina que es un shopping?** Qué creen que la gente **siente cuando recorre un shopping?** Qué creen que se busca en un shopping?
6. Por qué creen Uds. que la gente **deja de usar prendas (ropa, calzado) que no están gastadas?**
7. Qué creen que la gente **busca al reemplazar o reponer algo que no está gastado?** Si no era necesario reponer **por qué se lo cambia?**
8. **Qué es lo que se deja y qué es lo que se adquiere?** Qué creen que la gente **imagina que adquiere más allá del producto?**
9. Suele suceder que hay gente que **compra algo por comprar algo y luego no lo usa. Por qué será?** Qué siente la gente al comprar, y comprar y no consumir?



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

10. Qué importancia tiene para la gente la **marca de un producto**? Qué le **aporta la marca de un producto al consumidor**, aparte del producto?
11. Qué creen que la gente **percibe cuando alguien luce o exhibe un producto de marca**?
12. El **consumidor de otras épocas**, ¿es distinto del **consumidor actual**? ¿Qué cosas distintas tiene este **Nuevo consumidor del 3er milenio**?



SEXO	MUJERES		HOMBRES		OBSERVACIONES
EDAD	25 A 40 AÑOS	45 A 60 AÑOS	25 A 40 AÑOS	45 A 60 AÑOS	
GRUPO N°	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	
<b>1) Marco de referencia General:</b> Significaciones y actitudes hacia los momentos del proceso de compra y sus disfrute. Lugar del goce					
1. Pasos del proceso de compra	<p>Surgimiento de necesidad primaria o deseo, búsqueda de satisfacción de la necesidad o deseo (como autogratificación por medio del impacto visual), comparación con otros productos, elección del producto y lugar, acto de compra posesión y uso del producto. "Cuando surge una necesidad primero, que puede ser practica o no" "...Por ahí es algo muy concreto que tiene una finalidad practica..." o "...tiene que ver con un estado de ánimo..." "La necesidad es si o si, el deseo está más allá, es algo que quiere concretar" "Tal vez a través de la publicidad surgen ciertos deseos que tal vez uno si no hubiese visto tal o cual publicidad no" "Para mi uno compara también, el precio, la calidad, la disponibilidad del producto" "hay marcas que ofrecen lo mismo, supongamos, uno puede comprar una primera marca de un lácteo de un supermercado como Disco que no es lo mismo que comprarlo en una segunda marca en otro supermercado" "realiza una compra y después satisface ese deseo que quería cubrir"</p>	<p>Surge el estímulo externo. En la decisión de la marca surge lo externo. Emerge, primero, la necesidad y luego el deseo. "Surge de un estímulo" "La necesidad es como lo que dijo ella" "Es básica" "la comida, la alimentación" "Y después dentro de las necesidades básicas, perdoname, vos vas y compras leche, por ejemplo, y te inclinas por una leche o por otra" "Ahí entra en juego también la necesidad porque por ahí necesitas refuerzo de hierro entra la necesidad pero después te entra por los ojos, por el envase, por la publicidad por cualquier cosa" "Ahí entra el factor externo"</p>	<p>Creación de un deseo a partir de una necesidad (idea de deseo inalcanzable/publicidad), el acto de compra, la posesión del producto, el uso del producto y el recambio del mismo "la opción de compra esta justamente en el acto que vas compras algo porque tenés la necesidad creada" "muchas veces pasa que uno termina comprando algo que capaz que ni siquiera necesitaba" "Las necesidades pueden ser satisfechas, los deseos no. O no terminan, siempre hay algo que uno desea y cuando lo obtiene siempre va a haber algo que va a desear de nuevo" ", el deseo nunca se termina de completar, nunca se termina de concretar" "La necesidad es algo que tenés que cumplir si o si" "En la variedad encontrás tu consumo" "Pero faltaría el último que sería el recambio del producto" "Hasta que no había publicidad de Activia no había necesidad de tomarlo"</p>	<p>Surge la necesidad. Luego, el conocer si se encuentra dentro de nuestras posibilidades. Motivación creada por la publicidad, luego se convierten en necesidad. Surgimiento histórico del deseo, simultáneamente al surgimiento de la moneda. "El primero proceso sería la necesidad" "También hay un factor costo que va a decir si puedo o no puedo comprar. Bueno, te gusta, entras y decís "me gustó". Está dentro de tus posibilidades, lo compras." "Que por motivación también esta la publicidad, la propaganda. Porque a ves el producto uno lo vio en algún lado, en la televisión o en el diario o la revista y te crea una necesidad" "Desde que existe la moneda el hombre cambió la necesidad por el deseo. Creo que la moneda lo que generó en el hombre es una... un facilitador de consumo que, acompañado por la publicidad genera el impulso de deseo"</p>	
2. Significaciones de: Acto de compra. Posesión del producto. Consumo del Producto	<p>Imagen del producto y reflejo en el comprador/consumidor, diferencia con comprador compulsivo "Cualquier cosa que sea desde un producto alimenticio que uno compra la imagen que tiene ese producto y como uno cree que es con</p>	<p>Caracterizan un perfil compulsivo, comentan lo común de la enfermedad. Diferencia entre la idea que uno tiene de lo que quiere comprar o de cómo le va quedar ese producto y lo que pasa en la realidad.</p>	<p>Diferenciación con comportamiento impulsivo "Eso, superfluo, si fuese por necesidad uno compra para vestirse, abrigarse y listo y la verdad es que la opción de compra está en que vos puedas comprar, en que necesites o quieras comprar</p>	<p>Le dan más importancia a la diferencia entre necesidad y deseo. No dan cuenta del acto de compra en sí mismo. Acto de compra: Búsqueda, elección, pensar, mirar. "El acto de compra, búsqueda,</p>	

	ese producto, un auto, una prenda, un lugar de vacaciones... es la imagen que da la publicidad de donde se venden" "siempre en base a una necesidad, salvo en determinados casos que suele ser de gente compulsiva"	"Y a veces de la propia fantasía o de la propia imagen, supónete, si te vas a comprar un pantalón, te haces una imagen de cómo te quieres ver con ese pantalón y ahí por ahí no entra ni el precio, ni la marca... Sino, la fantasía que vos tenes de como... quieres que te quede"	algo porque tenés una necesidad creada, sino uno no tendría que elegir una cosa en detrimento de otra sino vas y te compraras un pullover, listo, el único pullover que te abrigue y ya está"	elección, pensar, mirar"	
3. Momento que produce más satisfacción	Diferentes opiniones: Acto de compra y posesión. Depende el motivo de compra Uso del producto "creo que en este mundo que la gente busca lo que quiere mostrar, que la gente vea y a que circulo o a que mundo quiere pertenecer" "Depende el motivo de compra" "el uso satisface la necesidad o el deseo de esa persona que está buscando" "una vez que lo tenga la ansiedad baje porque está satisfecha el deseo, la necesidad y ya el producto después no le interesa tanto y por ahí no lo usa." "Los dos me parece a mí que van unidos, esto de la compra y la posesión"	Diferencia entre patología y personalidad sana. Concepto de comprador compulsivo. En el caso del compulsivo, el placer se halla en el consumo. Depende, de todas formas, del producto, de con quién se va a comprar. "Depende de si sos compulsivo o no. Si sos compulsivo, es el acto... yo tengo amigas que son el ejemplo de compradores compulsivos, que se va de viaje y que te dice 'qué te compro?' y te trae sin que le pidas" "Depende también de si vas solo o si vas acompañado. Porque como la previa a comprar juntos, viste? Es por ahí... te juntas... me junto con una amiga, tomamos un cafecito 'che, me tengo que ir a comprar tal cosa, me acompañas?' Entonces es como un ritual. Por así decirlo"	En la posesión, pero depende del producto y también del género de la persona. Acto de compra conceptualizado como trámite con el objetivo de la posesión. También el acto de compra por el hecho de poder hacerlo "las personas que pasan de vidriera en vidriera sin comprar nada, disfrutan del acto de ver la variedad" "me gusta tenerlo puesto y le doy como una especie de importancia al producto que me compre" "Depende del producto me parece, porque depende el gusto, que se yo, si hay, más que nada las mujeres y los varones en la ropa se diferencian mucho me parece." "Me parece que las mujeres disfrutan mucho ir a comprar, y creo que los varones más que nada van compran y disfrutan después lo que se compraron" "Yo lo que disfruto del proceso es haber terminado con el trámite" "tengo un límite de tarjeta de 5000 pesos, por ahí no los va a usar, pero ya te genera un poder o ventaja sobre..." "	Crean una diferencia generacional. Gente, hombres, de "su" generación disfrutan más del proceso de análisis de la compra. Los jóvenes, en cambio, disfrutan más del consumo. "Ah, no, bueno, yo digo, que para nuestra generación, por lo menos yo me inclino a pensar como él, antes de tomar una decisión, analizo, hago los pro y contra de la toma de decisión." "Los jóvenes yo creo que disfrutan mas el uso que la compra"	
4. Razones de satisfacción en la compra o en el consumo	Vacio (consumismo) que implica falta de valores, insatisfacción de la vida diaria, Grupo de pertenencia Placer personal, éxito "me parece que es él comprar por comprar, hay un vacío que solo se llena con eso de comprar" "estamos acercando más a eso, al mercado consumista" "C: ¿Vacio de qué? E: de satisfacción en general,	El compulsivo en la compra. Por inconformistas, porque les da seguridad. Por miedo al disfrute y por competencia. "Hay gente que el tener le da seguridad" "Yo creo que es eso y también es el miedo, porque piensan algunas persona, es el miedo de poder estar y disfrutar de esto porque es lo que me pude comprar..." "En otros casos también aparece	Poder de compra, satisfacción de un deseo propio Necesidad de estar dentro de un grupo social, de pertenencia, aspiración a pertenecer "De comprarlo, de decir, tengo el poder hacerlo" "el tema comida, lo que yo disfruto es el acto en sí mismo de consumirlo, no disfruto lo mismo una hamburguesa de Mc Donald's que quizás comerme un lomo a la pimienta" "La necesidad	En el proceso de compra, existe la elección, la comparación, la habilidad del consumidor. Aparece la imagen del comprador compulsivo. Razón de la compra: la seguridad. "El comprador compulsivo solamente disfruta mucho más con la primer instancia, y la persona que a lo mejor está mucho más asentada y tiene	

	de trabajo, de la vida, de todo” “Como que el acto de sociabilizar cara a cara con la gente se está pasando un poco por alto, cada vez el ritmo de vida es mucho más rápido mucho más vertiginoso, y no hay tiempo” “de gente exitosa supongo” “son grupos distintos de pertenencia diferente, van a distintos colegios, escuchan distinta música, tienen distintos gustos, es distinto y el marketing apunta directamente a eso, a encasillarte en un lugar” “vos te sentís identificada con la marca, con el estilo de mujer”	la competencia, no? Competencia con todos los que están alrededor. O sea, el de los plasmados y el que sé yo... ah, sí, si Fernando lo tiene, entonces yo lo tengo que tener”	de estar dentro de un grupo social, o de pertenencia a algo, una aspiración a pertenecer”	una sensación de la realidad distinta, más equilibrada, menos neurótico, menos histérica, por eso del producto mucho más una vez que lo tiene” “Al compulsivo le gusta más comprar” “Y el otro elemento es la capacidad, la búsqueda de la seguridad del hombre que, a partir de los bienes que consume, le genera un grado de seguridad que es mentira, porque sabemos que lo único que no vas a concretar nunca es la seguridad”	
<b>2) Marco de referencia específico:</b> Significaciones y actitudes hacia la compra en shoppings, hacia el uso, el desuso, el no uso, hacia la impulsión a la compra. Significación de las marcas. Significaciones del Nuevo Consumidor.					
5. Motivos de concurrencia al shoppings. Deseos que satisface el shopping.	Lugar de reunión, ritmo de vida más rápido, Shopping como escenario, agradable de estar Seguridad del shopping Pertenencia o vinculación de cada sujeto a un shopping “cada vez el ritmo de vida es mucho más rápido mucho más vertiginoso” “aprovechas para hacer todo” “está todo ahí” “es más cómodo juntar las cosas que tengo que comprar en el Shopping” “de que tiene un gran abanico de posibilidades, donde hay tantas por hacer” “mi mamá prefería que me juntara en el shopping caballito, que hoy no es un shopping digamos... por seguridad” “porque cada público tiene un lugar al que pertenece y el lugar de pertenencia es fundamental para las personas”	Seguridad como centro de marcas. Horario amplio, por comodidad. Lugar agradable, música funcional. “s seguro, calentito, tiene todas las marcas, cine” “lo amplio de los horarios” “Seguridad” “confort” “Lugar agradable, música funcional”	Ambiente agradable, gran variedad, resguardo, seguridad, la comodidad, la playa de estacionamiento, lugares para comer y cines. Por la variedad de actividades satisfacen las necesidades de los dos géneros. “Es más agradable que en la calle” “La variedad que hay” “Centralizado, resguardo, tenés seguridad, tenés un techo, si llueve no hay problema” “no va a comprar algo como hace el o como creo que hacemos la mayoría, es una salida” “(ir a almorzar )perdió (la magia) de entrar al Shopping y ver cosas nuevas” “ La playa de estacionamiento” “¿Mencionamos que hay cines? Muy lindos por cierto”	Diferentes opiniones. En contra: El shopping crea idiotas, para que consuman y no piensen. Consideran al shopping como un nuevo espacio público. El shopping como un lugar de confort. El shopping como un lugar de seducción al consumidor. “Es una forma de transformación del espacio público” “Te cuidan el auto, tenes aire acondicionado, no llueve, están todos los comercios juntos, y bueno...” Ayuda a un determinado tipo de seducción o de creación de un entorno de acobijo, de habilidad determinada, para que determinado tipo de público, consuma de determinada manera.” “que se sienta más cómodo” “Más seguro, más cómodo, mejor presentado o más empaquetado el producto”	

6. Creencias hacia el desuso de prendas usables	Paso de la moda, aceptación, rejuvenecer, construcción del consumo "La vigencia si tiene que ver con la moda es corta" "si todos tus compañeros de facultad o de trabajo se visten de determinada manera vas a buscar parecerse y no quedar afuera" "pero después de lo treinta y pico te agarra esa cosa de rejuvenecerte un poco, de que no se vaya tan rápido" "el consumidor de antes no se definía tanto su identidad por la o a partir del consumo. Podríamos decir que se definía más por su pertenencia a otras esferas sociales que se fueron desarticulando"	Industria generada por la moda. Evolución de las necesidades psicológicas. Cambio que se genera desde afuera, la publicidad. Lo que entra en desuso es la imagen. "O sea, que hay una industria generada por la moda, los cambios de moda hacen que una deje todo... o sea, estimulan el consumo, no?" "Por que a veces las circunstancias de la vida te van cambiando y... de repente no tenes las mismas necesidades psicológicas, de pronto... en un momento que en otro" "No sé, a mi me parece que uno esta, esta... como demasiado influenciado por todas las imágenes que ve en el afuera. Y lo que a vos te muestra que usa la gente joven es esto lo que vos asocias con juventud" "Qué se siente en ese desuso? Qué es lo que esta en desuso?' 'La imagen'"	Permanencia del deseo, cambio de la moda, mejoramiento de la tecnología y cambio de gustos personales. "En un estado de eterno deseo, de permanente deseo, tenés que consumir lo que está a la moda o estar fuera de ella" "Si vamos al que sigue la moda que se yo, un metrosexual, yo qué sé yo sigo la tecnología" "Depende si hay necesidad o deseo, si es deseo satisfacer el deseo, si es necesidad reponer algo que justamente necesitas" "Cambio de gusto, personales"		
7. Creencias acerca de lo que se busca reemplazar al reponer lo usable	Paso de la moda, demostración del poder de compra "La vigencia si tiene que ver con la moda es corta" "hay gente que por ahí se compra algo que le cuesta mucho más de lo que su presupuesto le permite porque quiere demostrar algo" "Que hay gente que lleva naturalmente el tema de las marcas y hay gente que tienen un objetivo de mostrar, sí la tengo que mostrar porque moverme a otro ambiente" "insatisfacción de la vida en general"	Sentido de pertenencia, seguridad, aprobación del otro. "Y qué espera de la mirada del otro? 'La aprobación'"	Consumir compra, satisfacción de tener lo "ultimo" "Yo lo veo más acotado al concepto de que el consumidor cumple una función, consumir. Lo que va cambiando es la forma de inducir al consumidor a que producto" "depende el producto de nuevo ... En el caso del celular, me lo compro, me encanta comprármelo y al mes ya no lo disfruto más" "siempre va a haber algo más para consumir y el eterno compro, compro, compro" "lo que hace la tecnología es tender al accionismo para que uno quiera comprar siempre uno nuevo" "Pero vos podes consumir consumo, Podes consumir, gastar plata" "más allá del uso del producto que se está buscando en este recambio, en esta reposición de lo usado"		
8. Creencia acerca de la significación de lo	Moda y tendencia, control de la propia vida	La influencia de la publicidad. Resistencia a la moda y	Implica un mejoramiento "O por ejemplo tengo una		

<p>que se deja y lo que se adquiere</p>	<p>"puede controlar, es algo que dice yo puedo ir y comprarme tal cosa a tal negocio cuando tal vez no puede tener los mismo resultados en el ambiente laboral, en lo amoroso, en las relaciones" "la tendencia es comprar por comprar sin después usarlo, por ahí comprar y darle un uso más para satisfacer el deseo que por ahí la necesidad" "pretendo tratar de tener una imagen una imagen que después me voy a poner encima, salir con una bolsita de X marca, me voy a poner eso para salir, es la imagen que estoy comprando"</p>	<p>reivindicación del estilo de vida personal. Implica un progreso. El tener bienes sinónimo de éxito. "Porque yo tengo una amiga que cuando yo le digo 'ya deja de usar esto es de cuando egresaste, de los 18 años es este sweater' y qué me contestó 'te quiero decir que yo me visto retro'" (todas al unísono) "MUY BIEN!" "O sea, pareciera que el tener bienes implica ser exitoso, no? Porque la sociedad dice que una persona es exitosa, en líneas generales, cuando tiene bienes. Por lo menos, es una muestra..."</p>	<p>computadora y sale una mejor, y el hecho de querer tener la mejor, o requiero ciertas especificaciones que la computadora tiene" "Tenés la necesidad de comunicarte porque no puedes relacionarte con nadie, vas te compras un celular y está atado a la aspiración de compra de uno, me compro este"</p>		
---	--	---	--	--	--

*st*





**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**CUESTIONARIO INSE, 2006<sup>i</sup>**

FECHA: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

CUESTIONARIO N° \_\_\_

CÓDIGO NIVEL: \_\_\_

INSE: \_\_\_

P1. ¿Cuántas personas en total viven en su hogar?  
..... **4**

P2 ... ¿Y cuántas de ellas aportan ingresos para los gastos del hogar?  
..... **4**  
(Si no responde P1 ó P2 **4** = relación de aportantes 2)

Si más de uno: P2a . ¿Y cuál es la persona que más aporta para los gastos del hogar?

**PSH = residente del hogar que más aporta para los gastos del hogar**  
ATENCIÓN: todas las preguntas que siguen se refieren al PSH

P3. ¿Cuál es el máximo nivel de estudios que alcanzó?

- 1) Sin estudios / Primaria incompleta
- 2) Primaria completa/ Secundaria incompleta
- 3) Secundaria completa/ Terciaria o Universitaria incompleta
- 4) Terciaria o Universitaria completa

P4. ¿Actualmente esta persona tiene alguna actividad o trabajo?

- 1) SI → P6 (presente)
- 2) NO →

P5. ¿... y no está trabajando porque...?

- 1) Tiene algunas rentas de alquileres, inversiones o negocios donde no trabaja → P10
- 2) Tiene una beca de estudios o de investigación → P10
- 3) Recibe dinero de familiares o allegados que no viven en el hogar → P10
- 4) Tiene una pensión → P11
- 5) Está jubilado de alguna actividad o trabajo → P11
- 6) Está desocupado → P6 (pasado)
- 7) Tiene un plan *Trabajar, Jefes* o similar → P11

P6. ... y su [principal/última] actividad o trabajo [es/era]...?

- 1) Como dueño o socio de una empresa, negocio, estudio o comercio
- 2) En una institución social o de bien público
- 3) En una empresa, fábrica, negocio, estudio o comercio
- 4) Con una persona que le da trabajo
- 5) En casas de familias → P7b
- 6) En una dependencia, organismo, empresa o banco público
- 7) Trabajando solo, por su cuenta, sin empleados

Determinación de relación de aportantes								
Cant. miemb.	Cantidad de aportantes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3							
2	2	3						
3	1	2	3					
4	1	2	3	3				
5	1	1	2	3	3			
6	1	1	2	2	3	3		
7	1	1	2	2	3	3	3	
8	1	1	1	2	2	3	3	3
9	1	1	1	2	2	2	3	3
10	1	1	1	1	2	2	3	3
11	1	1	1	1	2	2	2	3
12	1	1	1	1	2	2	2	2
13	1	1	1	1	1	2	2	2
14	1	1	1	1	1	2	2	2
15	1	1	1	1	1	1	2	2

**Empleados actualmente ocupados**  
**(“2” a “6” en P6)**

N.Educ. →	4			3			2			1		
R.Aport. →	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
<b>Directivo</b>												
Hasta 5 pers.	5	6	6	5	5	6	4	5	5	4	4	5
6 a 40 pers.	5	6	6	5	5	6	4	5	5	4	5	5
Más de 40 p.	6	6	7	5	6	6	5	5	6	4	5	5
<b>Jefe</b>												
H.5 p./c.CM	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4
H.5 p./s.CM	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4
6-40 p./c.CM	5	5	6	4	5	5	4	4	5	3	4	4
6-40 p./s.CM	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4
41-200/c.CM	5	5	6	4	5	5	4	5	5	4	4	5
41-200/s.CM	5	5	6	4	5	5	4	4	5	3	4	4
>200/c.CM	5	6	6	5	5	6	4	5	5	4	4	5
>200/s.CM	5	5	6	4	5	5	4	4	5	3	4	4
<b>Trabajador</b>												
Profes./c.CM	5	5	6	4	5	5	4	5	5	4	4	5
Profes./s.CM	5	5	6	4	5	5	4	4	5	3	4	4
Técnico/c.CM	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4
Técnico/s.CM	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4
Operativo/c.CM	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4
Operativo/s.CM	4	4	5	3	4	4	3	3	4	2	3	3
No calif./c.CM	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3
No calif./s.CM	3	3	4	2	3	3	2	2	3	1	2	2

**Empleadores actualmente ocupados [“1” en P6]**

N.Educ. →	4			3			2			1		
R.Aport. →	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Hasta 5 pers.	5	6	6	5	5	6	4	5	5	4	4	5
6 a 40 pers.	5	6	6	5	5	6	4	5	5	4	5	5
41 a 200 pers.	6	6	7	5	6	6	5	5	6	4	5	5
Mas de 200 p.	6	6	7	5	6	6	5	5	6	4	5	5

**Equivalencias para la tabla**

- ⇒ Nivel 1: E
- ⇒ Nivel 2: D2
- ⇒ Nivel 3: D1
- ⇒ Nivel 4: C3
- ⇒ Nivel 5: C2
- ⇒ Nivel 6: C1
- ⇒ Nivel 7: AB



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**P7a.** ¿A qué se [dedica/dedicaba] ese negocio/empresa/institución?

.....

**P7b.** Cómo se [llama/llamaba] la ocupación que [hace/hacia] esta persona en ese trabajo o actividad ?

.....

**P7c.** ... y qué tareas [realiza/realizaba] en ese trabajo?

.....

Categoría de ocupación	Calificación
1) Directivos	1) Profesional
2) Jefes	2) Técnico
3) Trabajadores	3) Operativo
	4) No calificado

*Cuenta propia actualmente ocupados*  
[“7” en P6]

N.Educ. →	4			3			2			1		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
<b>R.Aport. →</b>												
<b>Profesional</b>												
Ocup/c.CM	6	6	7	5	6	6	5	5	6	4	5	5
Ocup/s.CM	5	6	6	5	5	6	4	5	5	4	5	5
Subocup/c.CM	5	5	6	4	5	5	4	5	5	4	4	5
Subocup/s.CM	5	5	6	4	5	5	4	4	4	5	3	4
<b>Técnico</b>												
Ocup/c.CM	5	5	6	4	5	5	4	5	5	4	4	5
Ocup/s.CM	5	5	6	4	5	5	4	4	5	3	4	4
Subocup/c.CM	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4
Subocup/s.CM	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4
<b>Operativo</b>												
Ocup/c.CM	4	4	5	3	4	4	3	3	4	2	3	3
Ocup/s.CM	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3
Subocup/c.CM	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3
Subocup/s.CM	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2
<b>No calificada</b>												
Ocup/c.CM	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3
Ocup/s.CM	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3
Subocup/c.CM	3	3	4	2	3	3	2	2	3	1	2	2
Subocup/s.CM	2	3	3	2	2	3	1	2	2	1	1	2

*Desocupados* [“6” en P5]

N.Educ. →	4			3			2			1		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
<b>R.Aport. →</b>												
<b>Cuenta propia</b>												
Profesional	5	5	6	4	5	5	4	4	5	4	4	5
Técnico	4	4	5	3	4	4	3	3	4	2	3	3
Operativo	3	3	4	2	3	3	2	2	3	1	2	2
No calificada	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2
<b>Empleado</b>												
Directivo	5	5	6	4	5	5	4	4	5	4	4	5
Jefe	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3
Trabajador	2	3	3	2	2	3	1	2	2	1	1	2
<b>Empleador</b>												
Empleador	5	5	6	4	5	5	4	4	5	4	4	5

*Inactivos* [“1” a “5” en P5]

N.Educ. →	4			3			2			1		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
<b>R.Aport. →</b>												
<b>Jubilados</b>												
Jubilados	4	5	5	3	4	4	2	3	3	1	2	2
<b>Rentistas</b>												
Con CM	6	6	7	6	6	7	5	5	6	3	3	4
Sin CM	5	5	6	5	5	6	4	4	5	3	3	4
<b>Otros inactiv.</b>												
Con CM	5	5	6	4	4	5	4	4	5	3	3	4
Sin CM	4	4	5	4	4	5	3	3	4	2	2	3



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**P8. (Sólo para directivos, jefes y empleadores [“1” en P6] ocupados actualmente)**  
¿Usted diría que es el lugar donde trabajan... ?

- 1) Hasta 5 personas
- 2) Entre 6 y 40
- 3) Entre 41 y 200,
- 4) Más de 200 personas

NS/NC (considerar como “hasta 5 personas”)

**P9. (Sólo para cuentapropistas [“7” en P6] ocupados actualmente)** Entre todas las ocupaciones o actividades laborales que pudiera tener actualmente, trabaja al menos 35 horas en la semana?

- 1) SI
- 2) NO

NS/NC (considerar como respuesta “NO”)

**P10.** Esta persona (PSH) tiene actualmente algún tipo de cobertura médica, ya sea desde una obra social o mutual (incluye PAMI), o una empresa de medicina prepaga?

- 1) SI                    **c / CM : con Cobertura Médica**
- 2) NO                   **s / CM : sin Cobertura Médica**

NS/NC (considerar como respuesta “NO”)

**P11.** ¿Tienen algún baño en el interior de su casa?

- 1) SI
- 2) NO

Quienes viven de un subsidio (cómo único ingreso) o carecen de baño en su casa se clasifican en el nivel 1.

**Equivalencias para la tabla**

- ⇒ Nivel 1: E
- ⇒ Nivel 2: D2
- ⇒ Nivel 3: D1
- ⇒ Nivel 4: C3
- ⇒ Nivel 5: C2
- ⇒ Nivel 6: C1
- ⇒ Nivel 7: AB

*st*

<sup>1</sup> NSE 2006. Cuestionario de Datos de Clasificación. Instructivo para asignación de nivel. SAIMO-CEIM-AAM, Septiembre 2006, págs. 3 y 4.



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**ESCALA A**  
**Actitudes hacia las Grandes Superficies Comerciales**

Fecha: \_\_\_\_\_ / 06 / 2009

Cuestionario Nº \_\_\_\_\_

El siguiente listado de frases hace referencia a distintas actitudes hacia las grandes superficies comerciales. Marque con una cruz (X) la casilla que mejor exprese su opinión, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con la frase. (1) significa que está **Muy en desacuerdo** y (5) **Muy de acuerdo**.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. En las grandes superficies se compra más de lo necesario	1	2	3	4	5
2. Las grandes superficies hacen que los productos sean más asequibles	1	2	3	4	5
3. Gracias a las grandes superficies se pueden probar nuevos productos	1	2	3	4	5
4. Comprar en grandes superficies permite ahorrar tiempo	1	2	3	4	5
5. En las grandes superficies todo está pensado para hacer que los/as clientes/as se sientan cómodos/as	1	2	3	4	5
6. Gracias a las grandes superficies los precios de los productos son más baratos	1	2	3	4	5
7. En las grandes superficies resulta difícil encontrar los productos deseados	1	2	3	4	5
8. Asistir a las grandes superficies permite comparar precios de distintas marcas	1	2	3	4	5
9. Comprar en una gran superficie resulta cómodo	1	2	3	4	5
10. El desplazamiento hasta una gran superficie para realizar las compras resulta incómodo	1	2	3	4	5
11. Las grandes superficies han hecho bajar los precios de los productos	1	2	3	4	5
12. Resulta difícil encontrar un determinado producto en una gran superficie	1	2	3	4	5
13. La organización en las grandes superficies ayuda a realizar las compras	1	2	3	4	5
14. Gracias a las grandes superficies se pueden conocer nuevos productos	1	2	3	4	5
15. En las grandes superficies se compra de forma menos racional	1	2	3	4	5
16. Las grandes superficies pueden convivir con los pequeños comercios	1	2	3	4	5
17. Las grandes superficies hacen que los productos sean accesibles	1	2	3	4	5
18. Comprar en grandes superficies permite ahorrar dinero	1	2	3	4	5
19. En las grandes superficies resulta difícil encontrar información sobre un producto	1	2	3	4	5
20. En las grandes superficies todo está pensado para engañar a los clientes	1	2	3	4	5



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**ESCALA B**  
**Actitudes hacia la Compra y el Consumo**

Fecha: \_\_\_\_ / 06 / 2009

Cuestionario N° \_\_\_\_\_

El siguiente listado de frases hace referencia a distintas actitudes hacia la compra y el consumo. Marque con una cruz (X) la casilla que mejor exprese su opinión, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con la frase. **(1)** significa que está **Muy en desacuerdo** y **(5)** **Muy de acuerdo**.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Procuero ir siempre bien vestido, porque para mí es muy importante la impresión que doy a los demás.	1	2	3	4	5
2. Normalmente decido sobre la marcha lo que compro	1	2	3	4	5
3. Prefiero pagar a crédito o con tarjeta	1	2	3	4	5
4. Me gusta conocer tiendas nuevas	1	2	3	4	5
5. Me gusta acompañar a alguien que va de compras	1	2	3	4	5
6. Cuando compro doy más importancia a la calidad que a los precios	1	2	3	4	5
7. Los bienes que poseo (casa, coche, etc.) únicamente son importantes porque mejoran mi calidad de vida	1	2	3	4	5
8. Me gusta "invertir" en una casa elegante, ya que dice mucho de los que viven en ella	1	2	3	4	5
9. Las diferencias entre unas marcas y otras se notan mucho, la marca es una garantía	1	2	3	4	5
10. Me molesta ver a alguien con ropa igual que la mía	1	2	3	4	5
11. El coche es un objeto que puede indicar el prestigio de quien lo lleva	1	2	3	4	5
12. Es muy frecuente que compre cosas que no tenía pensadas	1	2	3	4	5
13. Me gusta vestir a la moda	1	2	3	4	5
14. La gente compra productos en consonancia con el ambiente social en el que vive	1	2	3	4	5
15. Creo que es preferible no ahorrar y vivir mejor	1	2	3	4	5
16. Cuando compro algún producto para mi casa, lo hago pensando únicamente en que va a hacerme la vida más agradable	1	2	3	4	5



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**PAUTAS RECLUTAMIENTO Y ORGANIZACIÓN FOCUS GROUPS**

**Lugar de la Sala de Reunión:** Paraguay 1462. Piso 1° (e/Paraná y Uruguay)

**Fecha de los Grupos:**

Martes 2-06-09/ 18 a 19:30 hs. Grupo 1: Mujeres de 25 a 40 años  
Martes 2-06-09/ 20 a 21:30 hs. Grupo 2: Hombres de 25 a 40 años  
Jueves 4-06-09/ 18 a 19:30 hs. Grupo 3: Mujeres de 45 a 60 años  
Jueves 4-06-09/ 20 a 21:30 hs. Grupo 4: Hombres de 45 a 60 años

**Contacto reclutadoras:**

Florencia Tejero Ponte: 15-6350-7202  
Florencia Tejero Ponte ([flopitp@hotmail.com](mailto:flopitp@hotmail.com))  
Ana Clara Taboada: 15-5055-1880  
Ana Taboada ([miabuelapateacalefones@hotmail.com](mailto:miabuelapateacalefones@hotmail.com))  
Ana Taboada ([ana.c.taboada@jpmorgan.com](mailto:ana.c.taboada@jpmorgan.com))

**Contacto director:**

Rubén José Rodríguez: 15-5400-4114  
Ruben Jose Rodriguez ([rodriguez.rubenjose@gmail.com](mailto:rodriguez.rubenjose@gmail.com))

---

Las tareas se dividen en dos fases: (1) Reclutamiento para los Focus Groups, y (2) Organización del Focus Group<sup>25 26</sup>

**(1) Reclutamiento para los Focus Groups:**

**DEFINICIÓN DEL RECLUTADO:**

- ✓ HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 40 AÑOS Y DE 45 A 60 AÑOS,
- ✓ NES C (NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO AMPLIO),
  
- ✓ RESIDENTES EN EL ÁREA DEL AMBA (ÁREA METROPOLITANA DEL GRAN BUENOS AIRES).
- ✓ QUE HAYA REALIZADO ALGUNA COMPRA PERSONAL O PARA REGALO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES (DESDE LAS FIESTAS DE FIN DE AÑO 2008 HASTA LA FECHA) EN SHOPPINGS DEL AMBA
- ✓ QUE HABITUALMENTE CONCURRAN A SHOPPINGS DEL AMBA PARA PASEAR, MIRAR VIDRIERAS, TOMAR UN CAFÉ, ALMOZAR O CENAR, Y NO NECESARIAMENTE PARA HACER COMPRAS O REGALOS.
- ✓ QUE HABITUALMENTE CONCURRAN TANTO A SHOPPINGS (PASEO ALCORTA, ALTO PALERMO, PATIO BULRICH, ALTO AVELLANEDA, SHOPPING DEVOTO, PLAZA OESTE

---

<sup>25</sup> *Las Técnicas de grupo.* En: Ortega Martínez, Enrique (1981). **Manual de Investigación Comercial**, Madrid: Ediciones Pirámide, 1981, capítulo 13, págs. 266-282.

<sup>26</sup> *Organización y realización de reuniones de grupo.* Ídem ant., capítulo 14, págs. 283-289.



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

MORÓN, ETC) COMO A HIPERMERCADOS DEL AMBA (CADENAS DE HIPERMERCADOS: CARREFOUR, COTO, JUMBO, ETC.)

### CONSIGNA PARA EL RECLUTAMIENTO:

- ✓ *“ESTAMOS HACIENDO UNA INVESTIGACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES, UCES SOBRE LAS **OPINIONES Y CONDUCTAS DE LA GENTE QUE COMPRA EN SHOPPINGS E HIPERMERCADOS**. PARA ELLO ESTAMOS HACIENDO REUNIONES CON PEQUEÑOS GRUPOS DE GENTE QUE CONCORRE A ESOS GRANDES ESPACIOS COMERCIALES. SI ESTÁ INTERESADA/DO EN ASISTIR, LE VOY A TOMAR ALGUNOS DATOS Y DARLE EL LUGAR Y FECHA DE LA REUNIÓN. POR SUPUESTO QUE EL DÍA DE LA REUNIÓN LA/LO RECIBIREMOS CON UN CAFECITO Y UNA MASITAS.... CON LA FINALIDAD DE QUE PODAMOS ESTUDIAR LAS OPINIONES QUE SE DEN EN EL GRUPO VAMOS A GRABAR LA CHARLA Y FILMARLA POR PODER ESCUCHARLA Y VERLA POSTERIORMENTE. SE TRATA DE UNA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA, POR LO QUE SU ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN CON SU OPINIÓN NOS VA A PODER AYUDAR A DESPEJAR ALGUNOS INTERROGANTES SOBRE EL TEMA QUE ESTAMOS ESTUDIANDO...”*
- ✓ Si el candidato/a está dispuesto a participar, consultarle sobre su disponibilidad para.... (día/mes/hora del grupo correspondiente) solicitarle que anote lugar y fecha de la reunión de grupo que le corresponda.
- ✓ Solicitarle dirección de correo electrónico, teléfonos alternativos y horarios de contacto más probable (para rellamadas de recordación).
- ✓ Informarle que se le va a enviar una invitación formal con el lugar de realización de la reunión y el horario de la reunión del grupo que no excederá los 90 minutos. Si no dispone casilla de correo se le solicita que tome debida nota.
- ✓ Informarle que 48 hs. antes del día de la reunión se lo va a contactar nuevamente para recordarle la hora y lugar de la reunión.
- ✓ Solicitarle que en caso que le surja un compromiso importante que lo obligue a levantar su compromiso de asistencia, por favor que lo haga con la mayor anticipación posible, a los efectos de prever su reemplazo.

### PLANIFICACIÓN DEL RECLUTAMIENTO:

- ✓ El objetivo del reclutamiento es poder reunir de modo efectivo entre 6 y 12 personas por grupo. En promedio se espera una asistencia de entre 8 a 10 personas. Pero según experiencia de reclutamiento siempre hay un ausentismos del 20% al 30%, por lo que es aconsejable contactarse con **15 participantes potenciales por grupo**. Es decir, que para los 4 grupos se requerirá **confeccionar un listado de 60 personas**.
- ✓ Quedan excluidos del reclutamiento las personas que puedan reunir las siguientes condiciones: *Usted o alguien de su familia trabaja o trabajó en alguna de las siguientes actividades? ... (ENTREVISTADOR: LEA / (RM: Respuesta Múltiple))*  
(a) Medios de comunicación (radio, TV, diarios o revistas), (b) investigación de mercado o consultora en marketing, (c) agencia de publicidad o de relaciones públicas.



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

- ✓ En caso de que un reclutado solicite ir acompañado o invitar a un familiar o amigo o compañero de estudio en lo posible asignarlo como miembro de otro grupo de reclutados.
- ✓ Es conveniente para la planificación del reclutamiento diseñar una planilla o una tabla que reproduzca la composición de la muestra cualitativa y en el interior de las celdas listar los contactos potenciales y sus teléfonos.

### Planilla de reclutados potenciales

#### Nivel Socioeconómico C (NES Media amplia: C1-C2-C3)

Sexo	25 a 40 años	45 a 60 años
Mujeres	Gpo. 1:	Gpo. 2:
Hombres	Gpo. 3:	Gpo. 4:

- ✓ La tarea de realización de contactos para la composición de la muestra conviene hacerla rápidamente a los efectos de prever búsquedas de nuevos contactos<sup>27</sup>.
- ✓ El *Método Bola de Nieve* es quizás el método más adecuado para reclutar, si no se dispone de una base de datos. Un contacto deriva a otro, y así sucesivamente. Claro que este método de contactos derivados lleva tiempo por lo que es aconsejable comenzar cuanto antes.
- ✓ Para tener un registro del movimiento de llamados y rellamados y las alternativas de resultados, es conveniente diseñar una planilla similar a la que se sugiere.
- ✓ Es sumamente conveniente prever listados adicionales de reclutados con la finalidad de reemplazarlo rápidamente ante la alternativa de no aceptación de la invitación.

### Planilla de seguimiento de contactos telefónicos

Nombre	Teléfono	Fecha Contacto 1	Resultado Contacto 1	Fecha Contacto 2	Resultado Contacto 2	Confirmado Fecha	Observaciones

<sup>27</sup> Las Asistentes de investigación podrán contar con el asesoramiento de la *reclutadora profesional* Susana Rabenbach (Tel. 4584-8396. Móvil 15-6991-2920. E-mail: [smrs@arnet.com.ar](mailto:smrs@arnet.com.ar)). Podrán formularle consultas, en caso de ser necesarias, de parte de Rubén José Rodríguez. Susana Rabenbach es una profesional de larga trayectoria y se ofreció voluntariamente a brindar apoyo a la investigación.





## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

- ✓ A medida que se avanza con el reclutamiento y se va disponiendo del número de contactos efectivos se irán registrando las alternativas en la planilla de seguimiento.
- ✓ El **horario de citación de los grupos será 15 minutos antes de la hora de inicio: 17:45 hs.** con la finalidad de que cada participante complete el cuestionario del INSE y responda a las escalas.
- ✓ El número mínimo para la realización de cada grupo será de 6 miembros. En caso de que fracase un grupo se procederá a la reprogramación del reclutamiento y realización del mismo.

### (2) Organización de la reunión de grupos:

- ✓ Previo al día del primer grupo las asistentes de investigación deberán disponer las fotocopias necesarias y lapiceras para completar los datos del cuestionario del INSE y de las escalas de actitudes.
- ✓ A las 17 hs. de los días martes 2-06 y jueves 4-06 un representante de PRODUCES instalará el sistema de audio y grabación y de video-filmación en la cámara Gesell. El director del proyecto supervisará el correcto funcionamiento de los equipos, y hará pruebas de grabación con los equipos destinados para tal fin.
- ✓ A las 17:45 hs. se invitará a los participantes a que ingresen a la cámara Gesell a los efectos de que completen el cuestionario del NES, 2006<sup>28</sup> identificando el N° del cuestionario del INSE, y anotando con lápiz el nombre y apellido del invitado. Dicho N° será transcriptos en las Escalas A<sup>29</sup> y B<sup>30</sup> A las 18 hs. aproximadamente se dará inicio a la sesión grupal.
- ✓ Las asistentes acomodarán a los invitados en sus respectivas sillas, dejando reservada para el coordinador la silla ubicada en el lado del espejo de visión unidireccional.
- ✓ El director actuará como coordinador o moderador de los grupos, y las asistentes observarán la dinámica de la reunión desde la sala de observación. Los eventuales invitados (Directora de la carrera de sociología, Directora del Departamento de Investigaciones, alumnos de la carrera de sociología, etc.) ocuparán dicha sala. A los mismos se les indicarán que no fumen ni hablen en voz alta.
- ✓ Más allá de la grabación del audio dispuesta por PRODUCES, el equipo de investigación deberá prever un medio alternativo como *back-up* para el audio grupal (grabador digital, grabador MP3, etc.).

---

<sup>28</sup> Se adjunta como Anexo el Cuestionario NES, 2006. Separata **NSE 2006. Cuestionario de Datos de Clasificación. Instructivo para asignación de nivel. SAIMO-CEIM-AAM, Septiembre 2006**, págs. 3 y 4.

<sup>29</sup> Escala A: **Actitud de los consumidores hacia las grandes superficies comerciales.** (20 ítems escalares). En: Lévy Mangin, Jean-Pierre; Varela Mallou, Jesús (2003). *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid: Pearson-Prentice-Hall, 2003, págs. 68-89.

<sup>30</sup> Escala B: **Comportamiento y actitudes de compra.** (16 ítems escalares). En: Díaz de Rada, Vidal (1999). *Técnicas de análisis de datos para investigadores sociales. Aplicaciones prácticas con SPSS para Windows*. Madrid: Ra-Ma, 1999, págs. 287-288.



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

### Departamento de Investigaciones

- ✓ Entre director y asistentes organizarán la disponibilidad de vajilla y refrigerio (vasitos y cucharitas descartables, azúcar, edulcorante, leche en polvo, masas secas, servilletas, servilletero, etc.).
- ✓ Con la finalidad de crear desde el inicio un clima amigable y distendido, es conveniente que minutos después que se haya impartido la consigna y los participantes inicien el diálogo, ingresar la bandeja con el café y las masitas, de modo de no interrumpir la dinámica grupal.
- ✓ Inmediatamente después que el coordinador inicie el tramo de agradecimiento a los participantes, las asistentes se harán presentes en la puerta de salida de la cámara Gesell a los efectos de acompañar a los invitados hasta el ascensor o la escalera.
- ✓ Al finalizar cada grupo -a las 19:20 hs. y 21:20 hs. aproximadamente- las asistentes entregarán a cada participante los formularios con las Escalas A y B con el mismo número de cuestionario que le correspondió en el cuestionario del NES. Deberán confirmar que el formulario de las Escalas A y B que se entregue corresponda a la persona que figura en el cuestionario del NES. Dichas escalas serán autoadministradas, verificándose que una vez contestadas por los entrevistados se encuentren tildadas la respuesta en cada escala Likert.
- ✓ Tanto director como asistente acondicionarán la cámara Gesell para el funcionamiento del próximo grupo.
- ✓ Concluida cada reunión las asistentes harán un *back-up* en una PC del audio de cada grupo.
- ✓ En la medida de lo posible se iniciará la desgrabación de los discursos grupales identificando los datos del grupo: n° de grupo, sexo, edad, fecha y hora.<sup>31</sup>

Prof. Rubén José Rodríguez  
14-05-09

---

<sup>31</sup> Se producirá un segundo documento para tal efecto: *Pautas para la desgrabación de reuniones grupales.*



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**PAUTAS DESGRABACIÓN, GRILLADO, ANÁLISIS DE DATOS TEXTUALES, Y  
REDACCIÓN DEL INFORME FINAL**

**Pautas de Desgrabación**

- El encabezado de la desgrabación de cada grupo debe estar identificado con: denominación del proyecto de investigación, número de grupo, variables que segmentan al grupo, día y hora de realización del *focus group*, lugar de realización, número de asistentes, y coordinador del *focus group* y nombre, apellido de la desgrabadora, y si se dispone de contador de minutos, la duración del grupo.
- Se adjunta un diseño de cabezal tipo.
- Se insertará la consigna que figura en la Guía de pautas para la discusión grupal y no la paráfrasis de la misma que figura en la grabación del grupo.
- Las transcripciones deben ser textuales.
- Las intervenciones del coordinador deben estar codificadas con la letra "C:" seguida de dos puntos.
- Las intervenciones de los participantes deben estar codificadas con un guión medio ("-") a continuación del cual se transcribe la opinión del participante.
- Cada intervención de un participante diferente debe estar codificada con un guión medio. En caso que otros participantes agregue afirmaciones, aclaraciones, ejemplificaciones a lo que expresó el primer participantes; estas explicitaciones pueden estar agregadas al primero pero separándola con tres puntos suspensivos (...) indicando con ello que otros participantes han agregado expresiones a la intervención del primero.
- Se debe consignar entre paréntesis [( )] todo tipo de observación, comentario o aclaración que realiza la desgrabadora.
- Si la desgrabadora identifica expresiones indicadoras un estado emocional (risas, sorpresa, exclamaciones, etc.) debe interpretar tales 'emoticones' indicado dicho estado de ánimo entre paréntesis.
- En casos de que las voces se superpongan y haga imposible su desgrabación se indicará entre paréntesis (Hablan todos) o (Voces superpuestas).
- Las intervenciones de cada entrevistado debe tiparse en un solo bloque con la sintaxis habitual: coma, punto y coma, punto seguido, punto aparte; dentro de un mismo párrafo.
- La transcripción se hará en hoja tamaño A4, con tipografía Arial 11, con espacio anterior y posterior de 6 puntos, sin dejar sangría al comienzo del párrafo. Al final la transcripción de cada grupo se deberá hacer correr el Corrector ortográfico de MS Word.



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**Modelo de Cabezal**

Proyecto de Investigación: Narcisismo y Consumo. Psicología del Consumidor Posmoderno. Departamento de Investigación, UCES.

Grupo n° 1

Mujeres de 25 a 40 años

Martes 02-06-09

18 a 19:30 hs

Cámara Gesell UCES

N° participantes: 16

Coordinador: Rubén José Rodríguez

Desgrabación: Ana Tejero Ponte

Consigna: *Buenas noches. Mi nombre es Rubén Rodríguez. Desde ya les agradezco vuestra concurrencia. Decíamos en la invitación que estamos realizando una investigación sobre los comportamientos de compra y consumo de la gente. Vamos a charlar aproximadamente 90 minutos. Vamos a grabar y filmar la reunión con la finalidad de volver a escuchar y ver lo que Uds. han dicho y analizarlo. Yo he preparado algunas preguntas para ordenar la charla. Espero que cada uno pueda brindar sus opiniones libre y espontáneamente. Si queda clara la consigna....Quería preguntarles.....*

C: Si entendemos que la compra es un proceso, es decir que sigue una serie pasos o etapas, *cuáles serían esos pasos o etapas de una compra?*

-

.....

**Pautas para el Grillado y el Análisis Textual:**

- El grillado consiste en la extracción de las desgrabaciones de los párrafos o segmentos significativos de los 'verbatim' de los entrevistados en torno a la pauta que se indaga. Dichos emergentes son párrafos significativos del discurso grupal donde quedan anudadas las dimensiones del sentido o significación que los entrevistados producen en torno al tópico suscitado por la pauta de discusión.
- El volcado o registro de transcripciones a la grilla se harán en función de del orden de indagación seguido por la guía.
- Se adjunto un modelo de tabla de grillado. La misma estará compuesta por tantas columnas como segmentos y subsegmentos componga la muestra de grupos, y por tantas filas como pautas que figuran en la guía de discusión grupal. En este estudio se dispone de dispondrá de 5 columnas (1 para las pautas y 4 para los segmentos).
- Puede añadirse una sexta columna que tendrá por cabezal: "Observaciones". Allí, de modo primario, la analista cualitativa podrá registrar sus interpretaciones en el mismo momento que opera una "lectura entre líneas" al pasar de la desgrabación al grillado. La interpretación deberá atravesar las diferencias y semejanzas que la



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
***Departamento de Investigaciones***

analista registra entre los segmentos y son el núcleo temático del objetivo de la pauta de indagación

- Dado que la dinámica grupal transcurrió según el flujo espontáneo del dialogo entre los entrevistados y el coordinador y entre los participantes entre si, no siempre se pudo seguir esquemáticamente la secuencia de la guía de pautas, por lo que muchas intervenciones de los participantes pueden responder anticipadamente a pautas de indagación que la guía preveía indagar más adelante. En tal caso, dichas intervenciones o segmentos de párrafos significativos que apunten a dicho tópico deben ser insertados en la pauta correspondiente, independientemente del momento en fueron producidas.
- En las intervenciones de los participantes se anticipan a los tópicos previstos en la guía y en muchos casos los entrevistados nos diferencias o discriminan matices planteadas en la guía de pautas. En tal caso, la analista debe fusionar las pautas en una sola.
- La estructura final de las pautas dará lugar al esquema de capítulos del informe cualitativo. Se esboza más adelante una estructura provisoria de capítulos del informe.

**Proyecto de Investigación**  
**NARCISISMO Y CONSUMO. PSICOSOCIOLOGÍA DEL CONSUMIDOR POSMODERNO**

SEXO	MUJERES		HOMBRES		OBSERVACIONES
EDAD	25 A 40 AÑOS	45 A 60 AÑOS	25 A 40 AÑOS	45 A 60 AÑOS	
GRUPO N°	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	
<b>1) Marco de referencia General:</b> Significaciones y actitudes hacia los momentos del proceso de compra y sus disfrute. Lugar del goce					
1. Pasos del proceso de compra					
2. Significaciones de: Acto de compra. Posesión del producto. Consumo del Producto					
3. Momento que produce más satisfacción					
4. Razones de satisfacción en la compra o en el consumo					
<b>2) Marco de referencia específico:</b> Significaciones y actitudes hacia la compra en shoppings, hacia el uso, el desuso, el no uso, hacia la impulsión a la compra. Significación de las marcas. Significaciones del Nuevo Consumidor.					
5. Motivos de concurrencia al shoppings. Deseos que satisface el shopping.					
6. Creencias hacia el desuso de prendas usables					
7. Creencias acerca de lo que se buscar reemplazar al reponer lo usable					
8. Creencia acerca de la significación de lo que se deja y lo que se adquiere					
9. Significaciones de la compra y el no consumo de lo comprado					
10. Significación de la marca. Aportes de la marca al producto					
11. Significaciones de la percepción de la mirada hacia la exhibición del otro					
12. Diferencias del tipo de consumidor de otras épocas. El Nuevo consumidor					



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**Pautas para la redacción del informe final**

- El informe final adoptará, como esquema provisorio, los siguientes capítulos.

<b>ÍNDICE</b>	
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	
<b>2. OBJETO y MÉTODO</b>	
2.1. Objetivos de investigación	
2.1. Metodología de la investigación	
<b>3. PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	
<b>4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	
<b>4.1. Marco referencial general</b>	
4.1.1. Pasos del proceso de compra	
4.1.2. Significaciones del: Acto de compra. Posesión del producto. Consumo del producto	
4.1.3. Momento del proceso de compra que produce más satisfacción	
4.1.4. Razones de satisfacción en la compra o en el consumo	
<b>4.2. Marco de referencia específico</b>	
4.2.1. Motivos de concurrencia al shopping. Deseo que satisface el shopping	
4.2.2. Creencias hacia el desuso de prendas usables	
4.2.3. Creencias acerca de lo que se busca reemplazar al reponer lo usable	
4.2.4. Creencias acerca de lo que se deja y lo que se adquiere	
4.2.5. Significaciones de la compra y el no consumo de lo comprado	
4.2.6. Significaciones de la percepción de la mirada hacia la exhibición del otro	
<b>5. ANEXOS</b>	
5.1. Referencias bibliográficas	
5.2. Guía de pautas para la discusión en el <i>focus group</i>	
5.3. Desgrabación de los <i>focus group</i>	
5.4. Pautas reclutamiento y organización de los <i>focus group</i>	
5.5. Pautas desgrabación, grillado, análisis de datos textuales y redacción del informe	
5.6. Registro fotográfico de la Cámara Gesell y los <i>focus group</i>	
5.7. Registro del audio en CD ROM	
5.8. Registro del video en DVD	

- Se adjunta a modo de ejemplo un **Pre-Test cualitativo-Animatic “La aventura de la vida”** para una campaña de prevención primaria de las adicciones realizada para la SEDRONAR. Secretaría de Prevención de las Adicciones y Lucha contra el Narcotráfico. Presidencia de la Nación
- Para una somera comprensión del ejemplo se acompañan los siguientes documentos:
  - *Resumen acciones de comunicación-SEDRONAR*
  - *Estrategia de prevención primaria de las adicciones-SEDRONAR*
  - *Grillado Pre-Test Cualitativo Animatic “La aventura de la vida”-SEDRONAR*
  - *Informe final-Pre-Test Cualitativo Animatic “La aventura de la vida”-SEDRONAR*

Prof. Rubén José Rodríguez  
30-06-2009



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*

**PAUTAS PARA LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DEL INSE**

**Ejemplo de Diagnóstico de NES**

Les adjunto como ejemplo la aplicación de asignación de NES a mi caso, les reproduzco parte del cuestionario que me corresponde según los pases de preguntas, y les resalto con el código en **amarillo** que corresponde a la combinación de las categorías de respuestas para mi caso:

- ✓ Hogar de **4 miembros**, con **4 miembros** aportantes.
- ✓ El Principal Sostén del Hogar tiene **Universitaria completa**
- ✓ Trabaja en **relación de dependencia** en una **Universidad**.
- ✓ Es un profesional **con Cobertura Médica**.



	Determinación de relación de aportantes								
	Cant. Miemb.	Cantidad de aportantes							
		1	2	3	4	5	6	7	8
<b>P1.</b> ¿Cuántas personas en total viven en su hogar? <b>4</b>	1	3							
<b>P2.</b> ...¿Y cuántas de ellas aportan ingresos para los gastos del hogar? <b>4</b>	2	2	3						
Si más de uno: <b>P2a.</b> ¿Y cuál es la persona que más aporta para los gastos del hogar?	3	1	2	3					
<b>PSH = residente del hogar que más aporta para los gastos del hogar.</b>	<b>4</b>	1	2	3	<b>3</b>				
<b>5</b>	1	1	2	3	3				
<b>6</b>	1	1	2	2	3	3			
<b>7</b>	1	1	2	2	3	3	3		
<b>8</b>	1	1	1	2	2	3	3	3	
<b>9</b>	1	1	1	2	2	2	3	3	
<b>10</b>	1	1	1	1	2	2	3	3	
<b>11</b>	1	1	1	1	2	2	2	3	
<b>12</b>	1	1	1	1	2	2	2	2	
<b>13</b>	1	1	1	1	1	2	2	2	

**ATENCIÓN:** Todas las preguntas que siguen se refieren al PSH

**P3.** ¿Cuál es el máximo nivel de estudios que alcanzó?  
4) Terciaria o Universitaria completa;

**Universitaria completa**

**P4.** ¿Actualmente esta persona tiene alguna actividad?  
1) SI → **P6 (presente): SI**

Empleados actualmente ocupados ("2" a "6" en P6.)												
N. Educ. →	4			3			2			1		
R. Aport. →	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3

	14	1	1	1	1	1	2	2	2
	15	1	1	1	1	1	1	2	2







**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*

.....												
<b>Trabajador Profes./c.CM</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
.....												

<b>P10.</b> Esta persona (PSH) tiene actualmente algún tipo de cobertura médica, ya sea desde una obra social o mutual (incluye PAMI), o una empresa de medicina prepaga?
1) <b>SI</b> c.CM
2) NO s.CM
NS/NC (considerar como respuesta "NO")

Diagnóstico de NES:



Equivalencia para la tabla
→ Nivel 1: E
→ Nivel 2: D2
→ Nivel 3: D1
→ Nivel 4: C3
→ Nivel 5: C2
→ <b>Nivel 6: C1</b>
→ Nivel 7: AB

Prof. Rubén José Rodríguez  
24-05-2009



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**3er Congreso de SAIMO**  
**"Investigación para la Toma de Decisiones"**  
**Buenos Aires, 2 y 3 de noviembre de 2009, Centro Cultural Borges**

**NARCISISMO Y CONSUMO**

**Psicosociología del Consumidor Posmoderno**

Por: Lic. Rubén José Rodríguez<sup>32</sup>

**Abstract**

La ponencia se inscribe en el temario *Patrones de consumo en diferentes contextos (locales, regionales y globales)*. El propósito de la misma es explorar la sobredeterminación del sujeto en situación de consumo en la sociedad contemporánea: la emergencia del *Nuevo consumidor*. Se propone estudiar los efectos de la sociedad de consumo sobre la subjetividad. El trabajo parte de reconocer que el sujeto consumidor en el acto de compra cree apropiarse de un producto (objeto-marca, marca-mercancía) pero lo que adquiere es un *signo/mercancía* (Caro Almela 1993:66)<sup>33</sup>, *objeto-signo* (Baudrillard 1968: 37; 1972:52-61)<sup>34</sup>, una *significación* y como tal el producto objeto ingresa a un sistema de signos y por lo tanto a una cadena de significantes. *"El objeto está atrapado en una remisión infinita a diversos sentidos y valores* (Cuccorese 2007: 25)<sup>35</sup>.

La *cultura de consumo* (Featherstone 1991: 144)<sup>36</sup> así constituida es una *cultura del narcisismo* (Lasch 1979:53)<sup>37</sup>, en la cual se busca la realización individual por medio de la apropiación de los signos del Consumo. (Severiano 2005: 15)<sup>38</sup>, (Baudrillard 1972), (Caro Almela 1993),

Específicamente, mediante una investigación empírica se intentarán responder los siguientes interrogantes:

---

<sup>32</sup> Lic. en Psicología, UBA. Director de Proyectos de Investigación de Mercado. Investigador independiente. Profesor-investigador del Departamento de Investigación, UCES. Profesor Titular Estadística I, Maestría en Investigación de Mercado, Medios y Opinión. Profesor Titular Metodología Cualitativa, Maestría en Dirección de la Comunicación Institucional, UCES. Santa Rosa 347. (1717) Castelar, Provincia de Buenos Aires. Tel. 4624-5414. Móvil: 15-5400-4114 E-mail [rodriguez.rubenjose@gmail.com](mailto:rodriguez.rubenjose@gmail.com) Pág. Web: <http://www.uces.edu.ar/departamentos/investigacion/cvs/rodriguez.php>

<sup>33</sup> Caro Almela, Antonio. *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía. Tesis Doctoral.* Universidad Complutense de Madrid, 1993 [cited. Available from <http://www.ucm.es/eprints/1788/>

<sup>34</sup> Baudrillard, Jean. 1968. *El sistema de los objetos.* 1977, 3ª ed. México: Siglo XXI editores. 1972. *Crítica de la economía política del signo.* 1974, 1ª ed. México: Siglo XXI editores.

<sup>35</sup> Cuccorese, Martín. 2007. *Jean Baudrillard y la seducción.* 2007, 1ª ed. Madrid: Campos de ideas.

<sup>36</sup> Featherstone, Mike. 1991. *Cultura de consumo y posmodernismo.* 2000, 1ª ed. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

<sup>37</sup> Lasch, Christopher. 1979. *La cultura del narcisismo.* 1999, 1ª ed. Madrid: Editorial Andres Bello.

<sup>38</sup> Severiano, María de Fátima. 2005. *Narcisismo y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad.* 2005, 1ª ed. Buenos Aires: Siglo XXI de Argentina Editores.



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

- ¿Puede el acto de compra producir más goce que el disfrute del uso o consumo del propio producto?
- ¿Cuál es la significación de ese goce? ¿Por qué la compra adquiere una significación dominante respecto del consumo? ¿Cuáles son los factores o condiciones que inciden en el proceso de compra y en el de consumo?
- ¿Por qué la gente deja de usar prendas (ropa, calzado) que no están gastadas? ¿Qué se busca reemplazar o reponer? ¿Qué es lo que se deja y qué es lo que se adquiere? ¿En ese intercambio entre lo que se carece y lo que se desea, qué vacío obtura la marca del producto?

Para dilucidar estos interrogantes se diseñó y aplicó una investigación de tipo exploratorio-cualitativo utilizando la técnica de *focus group*, mediante el reclutamiento de 4 (cuatro) grupos segmentados en función de sexo y edad (25-40 y 45 a 60 años). Las sesiones se realizaron en la Cámara Gesell de UCES. La muestra se compuso por 45 participantes que habitualmente hacen compras en shoppings del AMBA. Se les midió el NES<sup>39</sup> y se les aplicaron dos escalas de actitudes<sup>40</sup>

Uno de los *valores que aporta* este trabajo a la comunidad de investigadores es el de actualizar la disciplina *consumer behavior* por medio de un análisis psico-social y socio-cultural del consumidor en la posmodernidad. Este abordaje complementa y enriquece los desarrollos teóricos de los autores clásicos (Ássael, Howard, Loudon, Schiffman y Kanuk, Solomon) que dieron fundamento a las Ciencias Empresariales (marketing, economía, publicidad, investigación de mercado, etc.). Se toman en cuenta las contribuciones de los principales psico-sociólogos del consumo en el siglo XXI (Alonso 2005<sup>41</sup>, Boccock 1995<sup>42</sup>, Lipovetsky 2006<sup>43</sup>, González Requena y Ortiz de Zárate 1995<sup>44</sup>)

En segundo lugar, otro de los *valores que aporta* la ponencia es en el campo metodológico y tecnológico. El análisis del discurso grupal será sometido a tres tipos enfoques: (1) análisis hermenéutico a partir de los marcos teóricos de los autores citados, (2) análisis de datos

---

<sup>39</sup> Cuestionario INSE, 2006.

<sup>40</sup> Batería de Escalas de Actitudes hacia las grandes superficies comerciales, compuesta por 20 *statements* (Cf. Levy Mangin, J. P.; Varela Mallou, J. 2003 *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson, pp. 68-86) y una batería de Escala de Actitudes hacia la compra y el consumo, compuesta por 16 *statements* (Cf. Díaz de Rada, Vidal. 1999. *Técnicas de análisis de datos para investigadores sociales. Aplicaciones prácticas con SPSS para Windows*. Madrid: Ra-Ma, pp. 287-288).

<sup>41</sup> Alonso, Luis Enrique. 2005. *La era del consumo*. 2005, 1ª ed. Madrid: Siglo XXI de España Editores

<sup>42</sup> Boccock, Robert. 1993. *El consumo*. 1995, 1ª ed. Madrid: Talasa Ediciones

<sup>43</sup> Lipovetsky, Pilles. 2006. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. 2007. Barcelona: Editorial Anagrama

<sup>44</sup> González Requena, ; Ortiz de Zárate, A. 1996. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. 3ª ed. 2007. Madrid: Cátedra.



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

textuales mediante una herramienta informática cognitiva (*Knowledge Master*<sup>45</sup>) utilizada como CAQDAS (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*) que produce mapas conceptuales y redes semánticas de la organización del discurso. (3) Análisis Factorial Exploratorio (EFA) con los datos de clasificación (NES y actitudinales). Se realiza una triangulación metodológica cuali-cuantitativa. El estudio se encuentra concluyendo la fase de desgrabación y en preparación para la fase de procesamiento, análisis e informe.



---

<sup>45</sup> Web site *Knowledge Master*: <http://www.knowledgemaster.us/default-esp.htm>



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales**  
**Facultad de Psicología y Ciencias Sociales**  
**Jornada de investigación en Ciencias Sociales.**  
**Carrera de Sociología.**  
**26 de octubre de 2009**

---

ABSTRACT

INFORME DE AVANCE

**NARCISISMO Y CONSUMO**

**Psicosociología del Consumidor Posmoderno<sup>46</sup>**

Por: Lic. Rubén José Rodríguez<sup>47</sup>

Florencia Tejero Ponte<sup>48</sup>

Ana Clara Taboada<sup>49</sup>

El propósito de la investigación es explorar la sobredeterminación del sujeto en situación de consumo en la sociedad contemporánea: la emergencia del *Nuevo consumidor*. Se propone estudiar los efectos de la sociedad de consumo sobre la subjetividad. El trabajo parte de reconocer que el sujeto consumidor en el acto de compra cree apropiarse de un producto (objeto-marca, marca-mercancía) pero lo que adquiere es un *signo/mercancía* (Caro Almela 1993:66)<sup>50</sup>, *objeto-signo* (Baudrillard 1968: 37; 1972:52-61)<sup>51</sup>, una *significación* y como tal el producto objeto ingresa a un sistema de signos y por lo tanto a una cadena de significantes. “*El objeto está atrapado en una remisión infinita a diversos sentidos y valores* (Cuccorese 2007: 25)<sup>52</sup>.

La *cultura de consumo* (Featherstone 1991: 144)<sup>53</sup> así constituida es una *cultura del narcisismo* (Lasch 1979:53)<sup>54</sup>, en la cual se busca la realización individual por medio de la

---

<sup>46</sup> Proyecto de investigación radicado en el Departamento de Investigación. Convocatoria a docentes de posgrado 2008-2009, UCES.

<sup>47</sup> Lic. en Psicología, UBA. Profesor titular Estadística I, Maestría en Investigación de Mercado, Medios y Opinión. Profesor titular Metodología Cualitativa, Maestría en Dirección de la Comunicación Institucional. Prof. Titular Estadística I y II, carrera de Sociología, UCES

<sup>48</sup>, <sup>4</sup> Asistentes de investigación. Acreditación de horas de investigación. Alumnas carrera de Sociología, UCES.

<sup>50</sup> Caro Almela, Antonio. *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía. Tesis Doctoral.* Universidad Complutense de Madrid, 1993 [cited. Available from <http://www.ucm.es/eprints/1788/>]

<sup>51</sup> Baudrillard, Jean. 1968. *El sistema de los objetos.* 1977, 3ª ed. México: Siglo XXI editores. 1972. *Crítica de la economía política del signo.* 1974, 1ª ed. México: Siglo XXI editores.

<sup>52</sup> Cuccorese, Martín. 2007. *Jean Baudrillard y la seducción.* 2007, 1ª ed. Madrid: Campos de ideas.

<sup>53</sup> Featherstone, Mike. 1991. *Cultura de consumo y posmodernismo.* 2000, 1ª ed. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

<sup>54</sup> Lasch, Christopher. 1979. *La cultura del narcisismo.* 1999, 1ª ed. Madrid: Editorial Andres Bello.



## Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Departamento de Investigaciones

apropiación de los signos del Consumo. (Severiano 2005: 15)<sup>55</sup>, (Baudrillard 1972), (Caro Almela 1993),

Específicamente, mediante una investigación empírica se intentarán responder los siguientes interrogantes:

- ¿Puede el acto de compra producir más goce que el disfrute del uso o consumo del propio producto?
- ¿Cuál es la significación de ese goce? ¿Por qué la compra adquiere una significación dominante respecto del consumo? ¿Cuáles son los factores o condiciones que inciden en el proceso de compra y en el de consumo?
- ¿Por qué la gente deja de usar prendas (ropa, calzado) que no están gastadas? ¿Qué se busca reemplazar o reponer? ¿Qué es lo que se deja y qué es lo que se adquiere? ¿En ese intercambio entre lo que se carece y lo que se desea, qué vacío obtura la marca del producto?

Para dilucidar estos interrogantes se diseñó y aplicó una investigación de tipo exploratorio-cualitativo utilizando la técnica de *focus group*, mediante el reclutamiento de 4 (cuatro) grupos segmentados en función de sexo y edad (25-40 y 45 a 60 años). Las sesiones se realizaron en la Cámara Gesell de UCES. La muestra se compuso por 45 participantes que habitualmente hacen compras en shoppings del AMBA. Se les midió el NES<sup>56</sup> y se les aplicaron dos escalas de actitudes<sup>57</sup>

La investigación realiza aportes en el campo metodológico y tecnológico. El análisis del discurso grupal es sometido a dos tipos enfoques: (1) análisis de datos textuales mediante una herramienta informática cognitiva (*Knowledge Master*<sup>58</sup>) utilizada como *CAQDAS* (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*) que produce mapas conceptuales y redes semánticas de la organización del discurso. (2) Análisis Factorial Exploratorio (EFA) con los datos de clasificación (NES y actitudinales).



<sup>55</sup> Severiano, María de Fátima. 2005. Narcisismo y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad. 2005, 1ª ed. Buenos Aires: Siglo XXI de Argentina Editores.

<sup>56</sup> Cuestionario INSE, 2006.

<sup>57</sup> Batería de Escalas de Actitudes hacia las grandes superficies comerciales, compuesta por 20 *statements* (Cf. Levy Mangin, J. P.; Varela Mallou, J. 2003 *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson, pp. 68-86) y una batería de Escala de Actitudes hacia la compra y el consumo, compuesta por 16 *statements* (Cf. Díaz de Rada, Vidal. 1999. *Técnicas de análisis de datos para investigadores sociales. Aplicaciones prácticas con SPSS para Windows*. Madrid: Ra-Ma, pp. 287-288).

<sup>58</sup> Web site *Knowledge Master*: <http://www.knowledgemaster.us/default-esp.htm>



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*

# **Jornadas de Investigación en Ciencias Sociales**

**Informe de Avance**

***NARCISISMO Y CONSUMO***

***PSICO-SOCIOLOGÍA DEL CONSUMIDOR POSMODERNO***

**Director: Lic. Rubén José Rodríguez**

**Asistente alumna: Ana Clara Taboada**

**Asistente alumna: Florencia Tejero Ponte**

**Universidad de Ciencias Empresariales  
Facultad de Psicología y Ciencias Sociales  
Carrera de Sociología**

**26 de octubre de 2009**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



## **Índice**

- 01 **Antecedentes**
- 02 **Problema**
- 03 **Objetivos**
- 04 **Metodología**
- 05 **Instrumentos**
- 06 **Campo y Procesamiento**
- 07 **Mapa conceptual**
- 08 **Análisis Factorial**

26 de octubre de 2009 - Buenos Aires, Argentina  
Proy Inv-Narcisismo y Consumo-Psicosociología del Consumidor Posmoderno

Lic. Rubén José Rodríguez 2





**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



01

**Antecedentes**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



- Vidal Díaz de Rada (Universidad de Navarra) realizó en 1998 una investigación cuantitativa sobre el Nuevo consumidor.
- Utiliza un cuestionario semi-estructurado de 12 preguntas + Escala de Actitudes hacia la compra y consumo (16 ítems) + Datos de clasificación. Muestra aleatoria estratificada n = 900 entrevistas a la población Navarra, de 15 a 64 años.
- Publica los resultados en *Técnicas de Análisis de datos para Investigadores Sociales. Aplicaciones prácticas con SPSS*. Madrid: Ra-Ma, 1999, 296 págs.
- Se solicita al autor y a la editorial replicar su estudio mediante una investigación preliminar cualitativa que partiese de los ítems del cuestionario y se retrotajera a las pautas de indagación cualitativa.

26 de octubre de 2009 - Buenos Aires, Argentina  
Proy Inv-Narcisismo y Consumo-Psicosociología del Consumidor Posmoderno

Lic. Rubén José Rodríguez 4



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



02

**Problema**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**



- El propósito de la investigación es explorar la sobre-determinación del sujeto en situación de consumo en la sociedad contemporánea: la emergencia del *Nuevo consumidor*. Se propone estudiar los efectos de la sociedad de consumo sobre la subjetividad.
- El trabajo parte de reconocer que el sujeto consumidor en el acto de compra cree apropiarse de un producto (objeto-marca, marca-mercancía) pero lo que adquiere es un *signo/mercancía* (Caro Almela 1993:66) [1], *objeto-signo* (Baudrillard 1968: 37; 1972:52-61) [2], una *significación* y como tal el producto objeto ingresa a un sistema de signos y por lo tanto a una cadena de significantes. “El objeto está atrapado en una remisión infinita a diversos sentidos y valores (Cuccorese 2007: 25) [3].
- La *cultura de consumo* (Featherstone 1991: 144) [4] así constituida es una *cultura del narcisismo* (Lasch 1979: 53) [5], en la cual se busca la realización individual por medio de la apropiación de los signos del Consumo. (Severiano 2005: 15) [6], (Baudrillard 1972), (Caro Almela 1993),



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



03

**Objetivos**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



- Identificar si el acto de compra puede producir más goce que el disfrute del uso o consumo del propio producto.
- Identificar la significación de ese goce.
- Razones por la que la compra adquiere una significación dominante respecto del consumo.
- Identificar los factores o condiciones que inciden en el proceso de compra y en el de consumo.
- Identificar las razones por la que la gente deja de usar prendas (ropa, calzado) que no están gastadas. ¿Qué se busca reemplazar o reponer. ¿Qué es lo que se deja y qué es lo que se adquiere?
- En ese intercambio entre lo que se carece y lo que se desea, identificar qué vacío obtura la marca del producto.

26 de octubre de 2009 - Buenos Aires, Argentina  
Proy Inv-Narcisismo y Consumo-Psicosociología del Consumidor Posmoderno

Lic. Rubén José Rodríguez 8



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



04

**Metodología**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



- Estrategia de investigación de tipo exploratorio-cualitativo.
- Se utilizó la técnica de *focus group*, mediante el reclutamiento de 4 (cuatro) grupos segmentados en función de sexo y edad (25-40 y 45 a 60 años).
- Las sesiones se realizaron en la Cámara Gesell de UCES.
- La muestra se compuso por 45 participantes que habitualmente hacen compras en shopping del AMBA.
- Se les midió el NES [7] y se les aplicaron dos escalas de actitudes [8]
- La discusión grupal de grabó, desgrabó, fotografió y filmó.





**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



05

**Instrumentos**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**



**Guía de Pautas**

**Focus Group**

**Narcisismo y Consumo**

**Consigna: Buenas noches. Mi nombre es Rubén Rodríguez. Desde ya les agradezco vuestra concurrencia. Decíamos en la invitación que estamos realizando una investigación sobre los comportamientos de compra y consumo de la gente. Vamos a charlar aproximadamente 90 minutos. Vamos a grabar y filmar la reunión con la finalidad de volver a escuchar y ver lo que Uds. han dicho y analizarlo. Yo he preparado algunas preguntas para ordenar la charla. Espero que cada uno pueda brindar sus opiniones libre y espontáneamente. Si queda clara la consigna....Quería reguntarles.....**

26 de octubre de 2009 - Buenos Aires, Argentina  
Proy Inv-Narcisismo y Consumo-Psicosociología del Consumidor Posmoderno

Lic. Rubén José Rodríguez 12



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**



**A) Marco de referencia general: Significaciones y actitudes hacia los momentos del proceso de compra y su disfrute. Lugar del goce.**

- 1. Si entendemos que la compra es un proceso, es decir que sigue una serie pasos o etapas, cuáles serían esos pasos o etapas de una compra?**
- 2. Uds. mencionaron: el acto de compra, la posesión del producto, el consumo o uso del producto, etc. Qué es lo que la gente cree que significa. Acto de compra, Posesión del producto, Consumo o uso del producto, etc.**
- 3. Qué es lo que creen que produce más satisfacción a la gente: el acto de compra, la posesión del producto, el consumo o uso del producto, etc. Es decir, la gente disfruta más comprando o consumiendo?**
- 4. Por qué creen Uds. que la gente siente más satisfacción en..... el acto de compra, la posesión del producto, o el consumo o uso del producto, etc.? Cuáles son las razones por las que la gente siente más satisfacción en..... la compra o el consumo?**

26 de octubre de 2012. Facultad de Ciencias Económicas  
Proy Inv-Narcisismo y Consumo-Psicosociología del Consumidor Posmoderno

Lic. Rubén José Rodríguez 13



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



**B) Marco de referencia específico: Significaciones y actitudes hacia la compra en shopping, hacia el uso, el desuso, el no uso; hacia la impulsión a la compra. Significación de las marcas. Significaciones de Nuevo Consumidor.**

- 5. *Por qué creen que la gente concurre a un shopping? Qué creen que la gente imagina que es un shopping? Qué creen que la gente siente cuando recorre un shopping? Qué creen que se busca en un shopping?***
- 6. *Por qué creen Uds. que la gente deja de usar prendas (ropa, calzado) que no están gastadas?***
- 7. *Qué creen que la gente busca al reemplazar o reponer algo que no está gastado? Si no era necesario reponer por qué se lo cambia?***
- 8. *Qué es lo que se deja y qué es lo que se adquiere? Qué creen que la gente imagina que adquiere más allá del producto?***

26 de octubre de 2009 - Buenos Aires, Argentina  
Proy Inv-Narcisismo y Consumo-Psicosociología del Consumidor Posmoderno

Lic. Rubén José Rodríguez 14



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



9. Suele suceder que hay gente que *compra algo por comprar algo y luego no lo usa. Por qué será? Qué siente la gente al compra, y comprar y no consumir?*
10. Qué importancia tiene para la gente la *marca de un producto? Qué le aporta la marca de un producto al consumidor, aparte del producto?*
11. Qué creen que la gente *percibe cuando alguien luce o exhibe un producto de marca?*
12. El *consumidor de otras épocas, ¿es distinto del consumidor actual? ¿Qué cosas distintas tiene este Nuevo consumidor del 3er milenio?*



# Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

## Departamento de Investigaciones



CUESTIONARIO INSE, 2006 <sup>1</sup>

FORMA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

CUESTIONARIO N° \_\_\_\_

CODIGO NIVEL: \_\_\_\_

INSE \_\_\_\_

**P1** ¿Cuántas personas en total viven en su hogar? \_\_\_\_\_ **4**

**P2** ¿Y cuántas de ellas aportan ingresos para los gastos del hogar? \_\_\_\_\_ **4**

(Si no responde P1 o P2 omitir relación de aportantes.)

Si más de uno: **P2a** ¿Y cuál es la persona que más aporta para los gastos del hogar?

**PSH = residente del hogar que más aporta para los gastos del hogar**  
**ATENCIÓN:** todas las preguntas que siguen se refieren al PSH

**P3** ¿Cuál es el máximo nivel de estudios que alcanzó?

1) Sin estudios / Primaria incompleta  
 2) Primaria completa/ Secundaria incompleta  
 3) Secundaria completa/ Terciana o Universitaria incompleta  
 4) Terciana o Universitaria completa

**P4** ¿Actualmente esta persona tiene alguna actividad o trabajo?

1) SI → P6 (presente)  
 2) NO →

**P5** ... y no está trabajando porque...?

1) Tiene algunas rentas de alquileres, inversiones o negocios donde no trabaja → P10  
 2) Tiene una beca de estudios o de investigación → P10  
 3) Recibe dinero de familiares o allegados que no viven en el hogar → P10  
 4) Tiene una pensión → P11  
 5) Está jubilado de alguna actividad o trabajo → P11  
 6) Está desocupado → P6 (pasado)  
 7) Tiene un plan Trabajar, Jefe o similar → P11

**P6** ... y su [principal/última] actividad o trabajo [es/era]...?

1) Como dueño o socio de una empresa, negocio, estudio o comercio  
 2) En una institución social o de bien público  
 3) En una empresa, fábrica, negocio, estado o comercio  
 4) Con una persona que le da trabajo  
 5) En casa de familia → P7b  
 6) En una dependencia, organismo, empresa o banco público o  
 7) Trabajando sólo por su cuenta, sin empleados

**Determinación de relación de aportantes**

Cant. memb.	Cantidad de aportantes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3							
2	3							
3	1	2	3					
4	1	2	3	3				
5	1	1	2	3	3			
6	1	1	2	2	3	3		
7	1	1	2	2	3	3	3	
8	1	1	1	2	2	3	3	3
9	1	1	1	2	2	2	3	3
10	1	1	1	1	2	2	3	3
11	1	1	1	1	2	2	2	3
12	1	1	1	1	2	2	2	2
13	1	1	1	1	1	2	2	2
14	1	1	1	1	1	2	2	2
15	1	1	1	1	1	1	2	2

**Empleados actualmente ocupados ("2" a "6" en P6)**

Nivel	4	3	2	1
N. Educat	1	2	3	1
N. Aport	1	2	3	1
Dirigido	4	4	4	4
En el país	4	4	4	4
En el extranjero	4	4	4	4
Más de 200 p.	4	4	4	4
2005 CM	4	4	4	4
2004 CM	4	4	4	4
2003 CM	4	4	4	4
2002 CM	4	4	4	4
2001 CM	4	4	4	4
2000 CM	4	4	4	4
1999 CM	4	4	4	4
1998 CM	4	4	4	4
1997 CM	4	4	4	4
1996 CM	4	4	4	4
1995 CM	4	4	4	4
1994 CM	4	4	4	4
1993 CM	4	4	4	4
1992 CM	4	4	4	4
1991 CM	4	4	4	4
1990 CM	4	4	4	4
1989 CM	4	4	4	4
1988 CM	4	4	4	4
1987 CM	4	4	4	4
1986 CM	4	4	4	4
1985 CM	4	4	4	4
1984 CM	4	4	4	4
1983 CM	4	4	4	4
1982 CM	4	4	4	4
1981 CM	4	4	4	4
1980 CM	4	4	4	4

**Empleadores actualmente ocupados ("1" en P6)**

Nivel	4	3	2	1
N. Educat	1	2	3	1
N. Aport	1	2	3	1
Dirigido	4	4	4	4
En el país	4	4	4	4
En el extranjero	4	4	4	4
Más de 200 p.	4	4	4	4

**Equivalencias para la tabla**

- ⇒ Nivel 1: E
- ⇒ Nivel 2: D2
- ⇒ Nivel 3: D1
- ⇒ Nivel 4: C3
- ⇒ Nivel 5: C2
- ⇒ Nivel 6: C1
- ⇒ Nivel 7: AB



Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales  
Departamento de Investigaciones



ESCALA A  
Actitudes hacia las Grandes Superficies Comerciales

Fecha: \_\_\_\_ / 06 / 2009

Cuestionario N° \_\_\_\_\_

El siguiente listado de frases hace referencia a distintas actitudes hacia las grandes superficies comerciales. Marque con una cruz (X) la casilla que mejor exprese su opinión, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con la frase. (1) significa que está **Muy en desacuerdo** y (5) **Muy de acuerdo**.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. En las grandes superficies se compra más de lo necesario	1	2	3	4	5
2. Las grandes superficies hacen que los productos sean más asequibles	1	2	3	4	5
3. Gracias a las grandes superficies se pueden probar nuevos productos	1	2	3	4	5
4. Comprar en grandes superficies permite ahorrar tiempo	1	2	3	4	5
5. En las grandes superficies todo está pensado para hacer que los/as clientes/as se sientan cómodos/as	1	2	3	4	5
6. Gracias a las grandes superficies los precios de los productos son más baratos	1	2	3	4	5
7. En las grandes superficies resulta difícil encontrar los productos deseados	1	2	3	4	5



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**



8. Asistir a las grandes superficies permite comparar precios de distintas marcas	1	2	3	4	5
9. Comprar en una gran superficie resulta cómodo	1	2	3	4	5
10. El desplazamiento hasta una gran superficie para realizar las compras resulta incómodo	1	2	3	4	5
11. Las grandes superficies han hecho bajar los precios de los productos	1	2	3	4	5
12. Resulta difícil encontrar un determinado producto en una gran superficie	1	2	3	4	5
13. La organización en las grandes superficies ayuda a realizar las compras	1	2	3	4	5
14. Gracias a las grandes superficies se pueden conocer nuevos productos	1	2	3	4	5
15. En las grandes superficies se compra de forma menos racional	1	2	3	4	5
16. Las grandes superficies pueden convivir con los pequeños comercios	1	2	3	4	5
17. Las grandes superficies hacen que los productos sean accesibles	1	2	3	4	5
18. Comprar en grandes superficies permite ahorrar dinero	1	2	3	4	5
19. En las grandes superficies resulta difícil encontrar información sobre un producto	1	2	3	4	5
20. En las grandes superficies todo está pensado para engañar a los clientes	1	2	3	4	5





**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**



**ESCALA B**  
**Actitudes hacia la Compra y el Consumo**

Fecha: \_\_\_\_ / 06 / 2009

Cuestionario N° \_\_\_\_\_

El siguiente listado de frases hace referencia a distintas actitudes hacia la compra y el consumo. Marque con una cruz (X) la casilla que mejor exprese su opinión, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con la frase. (1) significa que está Muy en desacuerdo y (5) Muy de acuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Procuo ir siempre bien vestido, porque para mí es muy importante la impresión que doy a los demás.	1	2	3	4	5
2. Normalmente decido sobre la marcha lo que compro	1	2	3	4	5
3. Prefiero pagar a crédito o con tarjeta	1	2	3	4	5
4. Me gusta conocer tiendas nuevas	1	2	3	4	5
5. Me gusta acompañar a alguien que va de compras	1	2	3	4	5
6. Cuando compro doy más importancia a la calidad que a los precios	1	2	3	4	5
7. Los bienes que poseo (casa, coche, etc.) únicamente son importantes porque mejoran mi calidad de vida	1	2	3	4	5
8. Me gusta "invertir" en una casa elegante, ya que dice mucho de los que viven en ella	1	2	3	4	5

26 de octubre de 2009 - Buenos Aires, Argentina  
Proy Inv-Narcisismo y Consumo-Psicosociología del Consumidor Posmoderno

Lic. Rubén José Rodríguez 19



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**



9. Las diferencias entre unas marcas y otras se notan mucho, la marca es una garantía	1	2	3	4	5
10. Me molesta ver a alguien con ropa igual que la mía	1	2	3	4	5
11. El coche es un objeto que puede indicar el prestigio de quien lo lleva	1	2	3	4	5
12. Es muy frecuente que compre cosas que no tenía pensadas	1	2	3	4	5
13. Me gusta vestir a la moda	1	2	3	4	5
14. La gente compra productos en consonancia con el ambiente social en el que vive	1	2	3	4	5
15. Creo que es preferible no ahorrar y vivir mejor	1	2	3	4	5
16. Cuando compro algún producto para mi casa, lo hago pensando únicamente en que va a hacerme la vida más agradable	1	2	3	4	5



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



06

**Campo y  
Procesamiento**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



## **Pautas para las Asistente alumnas**

### **(1) Reclutamiento y Organización Focus Group**

**Fecha de los Grupos:**

**Martes 2-06-09/ 18 a 19:30 hs. Grupo 1: Mujeres de 25 a 40 años**

**Martes 2-06-09/ 20 a 21:30 hs. Grupo 2: Hombres de 25 a 40 años**

**Jueves 4-06-09/ 18 a 19:30 hs. Grupo 3: Mujeres de 45 a 60 años**

**Jueves 4-06-09/ 20 a 21:30 hs. Grupo 4: Hombres de 45 a 60 años**

26 de octubre de 2009 - Buenos Aires, Argentina  
Proy Inv-Narcisismo y Consumo-Psicosociología del Consumidor Posmoderno

Lic. Rubén José Rodríguez 22



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**



## **Definición del Reclutado**

- ✓ Hombres y Mujeres de 25 a 40 años y de 45 a 60 años,
- ✓ NES C (Nivel Socioeconómico Medio amplio),
- ✓ Residentes en el área del AMBA (Área Metropolitana del Gran Buenos Aires).
- ✓ Que haya realizado alguna compra personal o para regalo en los últimos 6 meses (desde las Fiestas de Fin de Año 2008 hasta la fecha) en shoppings del AMBA
- ✓ Que habitualmente concurren a Shoppings del AMBA para pasear, mirar vidrieras, tomar un café, almorzar o cenar, y no necesariamente para hacer compras o regalos.
- ✓ Que habitualmente concurren tanto a Shoppings (Paseo Alcorta, Alto Palermo, Patio Bulrich, Alto Avellaneda, Shopping Devoto, Plaza Oeste Morón, etc) como a Hipermercados del AMBA

26 de octubre de 2009 - Buenos Aires, Argentina  
Proy Inv-Narcisismo y Consumo-Psicosociología del Consumidor Posmoderno

Lic. Rubén José Rodríguez 23



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



**(2) Pautas Desgrabación, Grillado, Análisis de Datos Textuales, y Redacción del Informe**

- ✓ Se dieron pautas para la transcripción de los verbatim.
- ✓ Se definieron pautas para el grillado y análisis textual
- ✓ Se elaboró un índice provisorio para organizar la redacción del informe final.
- ✓ Se dieron ejemplos con investigaciones cualitativas realizadas, modelos y planillas para la desgrabación, grillado, análisis e informe.

26 de octubre de 2009 - Buenos Aires, Argentina  
Proy Inv-Narcisismo y Consumo-Psicosociología del Consumidor Posmoderno

Lic. Rubén José Rodríguez



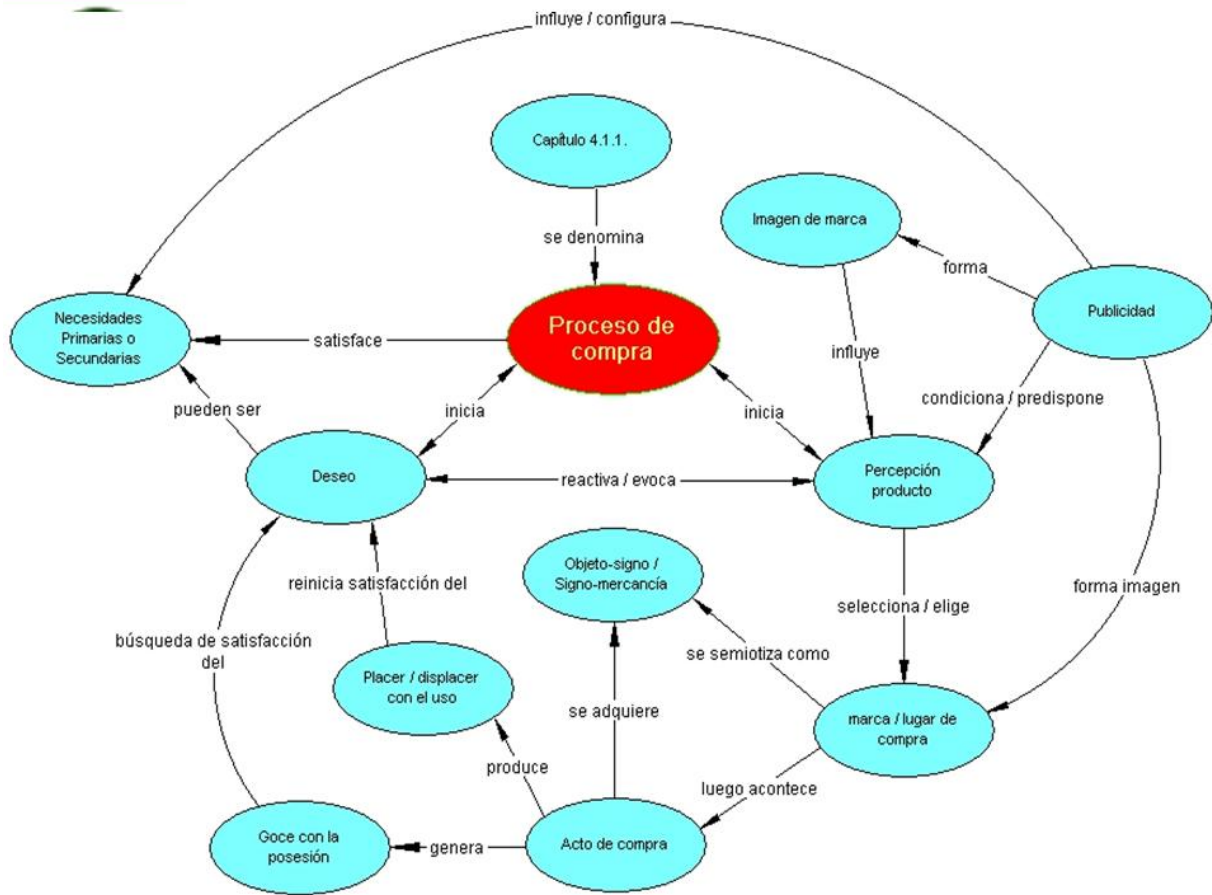
**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



07

# Mapa Conceptual

(Ejemplo Cap. 4.1.1.)







Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales  
Departamento de Investigaciones



Mapa Conceptual: Proceso de Compra  
Modo texto proposicional

Knowledge Master v. 13.0  
Viernes 23/10/2009 10:53:00 a.m.  
Mapa: "MC-Proceso de Compra" (Mapas conceptuales) \\VAIO\C  
Conceptos: 12  
Relaciones: 19

**Capítulo 4.1.1.** (Principal)  
**Capítulo 4.1.1.** --se denomina--> **Proceso de compra**  
**Publicidad** (Principal)  
**Publicidad** --forma--> **Imagen de marca**  
**Publicidad** --condiciona / predispone--> **Percepción producto**  
**Publicidad** --forma imagen--> **marca / lugar de compra**  
**Publicidad** --influye / configura--> **Necesidades Primarias o Secundarias**  
**Imagen de marca** --influye--> **Percepción producto**  
**Percepción producto** --selecciona / elige--> **marca / lugar de compra**  
**marca / lugar de compra** --luego acontece--> **Acto de compra**  
**Acto de compra** --produce--> **Placer / displacer con el uso**  
**Placer / displacer con el uso** --reinicia satisfacción del--> **Deseo**  
**Deseo** --inicia--> **Proceso de compra**  
**Proceso de compra** --satisface--> **Necesidades Primarias o Secundarias**  
**Proceso de compra** --inicia--> **Percepción producto**  
**Percepción producto** --reactiva / evoca--> **Deseo**  
**Deseo** --pueden ser--> **Necesidades Primarias o Secundarias**  
**Acto de compra** --se adquiere--> **Objeto-signo / Signo-mercancía**  
**Acto de compra** --genera--> **Goce con la posesión**  
**Goce con la posesión** --búsqueda de satisfacción del--> **Deseo**  
**Marca / lugar de compra** --se semiotiza como--> **Objeto-signo / Signo-mercancía**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



08

# Análisis Factorial



## Análisis Factorial-Componentes Principales

### Escala A: Actitudes hacia las grandes superficies comerciales

#### Prueba KMO (Kaiser, Mayer, Olkin) y Prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,188
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	292,306
	gl	190
	P-value Sig.	,000

Prueba de KMO es significativo  $> 0,6$ .

KMO = 0,188 indica que el  $n = 45$  no es suficientemente grande

Prueba de Bartlett es significativo si P-value = 0,000.

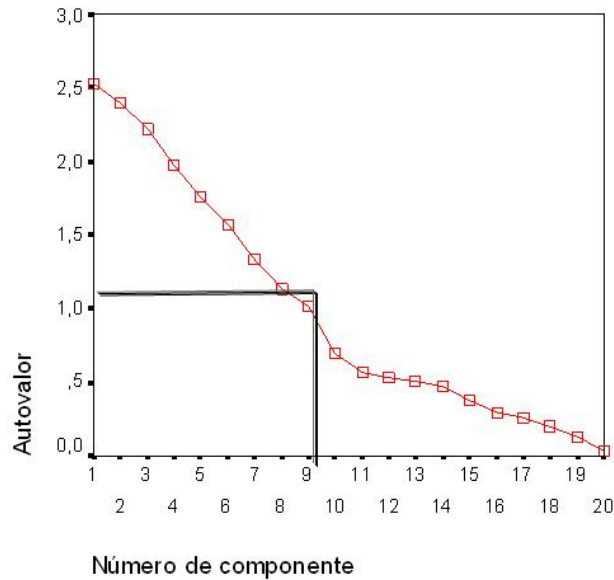
Prueba de Bartlett = 0,000 indica que el modelo factorial se puede aplicar a los datos.



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**



Gráfico de sedimentación



**Los Autovalores > 1 indican la cantidad de Variancia explicada por una Componente Principal. Donde la curva marca el punto de inflexión en la pendiente e identifican 9 el número de Componentes Principales que explican los 20 ítems de la escala.**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,529	12,644	12,644
2	2,399	11,997	24,641
3	2,220	11,098	35,739
4	1,976	9,879	45,618
5	1,763	8,815	54,433
6	1,574	7,869	62,302
7	1,331	6,653	68,955
8	1,132	5,659	74,614
9	1,016	5,079	79,693

**Los 9 primeros componentes explican el 79,69% de la Variancia Total. Estos componentes son los que más saturan, tiene más comunalidad con los ítems de la escala.**



Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales  
Departamento de Investigaciones



Matriz de componentes rotados

	Componente				
	1	2	3	4	5
1. En las grandes superficies se compra más de lo necesario	,023	,127	,097	,049	<b>,825</b>
2. Las grandes superficies hacen que los productos sean más asequibles	<b>,805</b>	-,100	-,001	,287	,082
3. Gracias a las grandes superficies se pueden probar nuevos productos	,083	-,152	<b>,856</b>	,047	-,186
4. Comprar en grandes superficies permite ahorrar tiempo	-,025	,085	,071	-,092	-,007
5. En las grandes superficies todo está pensado para hacer que los/as clientes/as se sientan cómodos/as	-,027	-,476	-,110	,300	,077
6. Gracias a las grandes superficies los precios de los productos son más baratos	-,022	<b>,833</b>	-,133	-,017	-,082
7. En las grandes superficies resulta difícil encontrar los productos deseados	,036	,024	,108	<b>,842</b>	,120



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



**Notas**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**



[1] Caro Almela, Antonio. *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía. Tesis Doctoral.* Universidad Complutense de Madrid, 1993 [cited. Available from <http://www.ucm.es/eprints/1788/>

[2] Baudrillard, Jean. 1968. *El sistema de los objetos.* 1977, 3ª ed. México: Siglo XXI editores. 1972. *Crítica de la economía política del signo.* 1974, 1ª ed. México: Siglo XXI editores.

[3] Cuccorese, Martín. 2007. *Jean Baudrillard y la seducción.* 2007, 1ª ed. Madrid: Campos de ideas.

[4] Featherstone, Mike. 1991. *Cultura de consumo y posmodernismo.* 2000, 1ª ed. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

[5] Lasch, Christopher. 1979. *La cultura del narcisismo.* 1999, 1ª ed. Madrid: Editorial Andres Bello.

[6] Severiano, María de Fátima. 2005. *Narcisismo y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad.* 2005, 1ª ed. Buenos Aires: Siglo XXI de Argentina Editores.

26 de octubre de 2009 - Buenos Aires, Argentina  
Proy Inv-Narcisismo y Consumo-Psicosociología del Consumidor Posmoderno

Lic. Rubén José Rodríguez 34





**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*



[7] Cuestionario INSE, 2006.

[8] Batería de Escalas de Actitudes hacia las grandes superficies comerciales, compuesta por 20 statements (Cf. Levy Mangin, J. P.; Varela Mallou, J. 2003 Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales. Madrid: Pearson, pp. 68-86) y una batería de Escala de Actitudes hacia la compra y el consumo, compuesta por 16 statements (Cf. Díaz de Rada, Vidal. 1999. Técnicas de análisis de datos para investigadores sociales. Aplicaciones prácticas con SPSS para Windows. Madrid: Ra-Ma, pp. 287-288).



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*

Muchas  
Gracias



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

**Cuestionario utilizado en la investigación del Prof. Vidal Díaz de Rada <sup>59</sup>**

Nº de la entrevista

Buenos días/tardes:

Soy un miembro de un equipo de investigación que está estudiando las actividades de los navarros ante determinados comportamiento de compra, costumbre de ver escaparates, etc.

Si Ud. no tiene inconveniente, le agradecería que me responda sinceramente a las preguntas que le voy a hacer.

Naturalmente, la encuesta es anónima y sus repuestas se mantendrán dentro del más estricto secreto procesándose en un ordenador, sin que en ningún momento pueda identificarse a con Ud. o su familia.

*(Encuestador no olvide leer las frases de las preguntas de forma alternativa, comenzando una por la primera frase y otra vez por la última)*

TARJETA Nº 1 (1)

**P.01. ¿Cuánto tiempo pasa Ud. a la semana viendo escaparates?**

- . Casi todos los días me detengo a mirar escaparates, ya que así veo lo que necesito.... 1
- . De vez en cuando, cuando veo algo que me llama la atención, pero son pocas veces... 2
- . Solamente me preocupo de ver escaparates cuando voy a a comprar algo, o cuando necesito alguna cosa..... 3
- . Nunca me detengo a ver escaparates..... 4

**P.02 Ud. podría decir que "disfruta" en el acto de compra o, por el contrario, es algo que tiene que hacer porque necesita un objeto y no de queda otro remedio.**

- (2)
- . Disfruto comprando, me gusta ir de compras..... 1  
(Me agrada la idea de " esta tarde voy de compras").
- . Me resulta indiferente, no me produce placer ni desagrado ..... 2
- . No me gusta nada ir de compras, es algo que me aburre tremendamente y sólo voy a comprar cuando no me queda más remedio ..... 3

**P.03. Según su punto de vista, ¿qué cree que le produce más satisfacción a la gente cuando compra algún objeto?**

- (3)
- . La mejor compra, el acto de compra ..... 1
- . El producto, la posesión de ese producto..... 2
- . La utilidad que se puede obtener del producto comprado, la satisfacción de su uso..... 3

**P.04. Cuando va a comprar ropa o calzado, ¿Le gusta probarse modelos o por el contrario le molesta realizar pruebas?**

- (4)
- . Me agrada probarme prendas ..... 1
- . No me gusta probarme, únicamente lo hago para elegir la talla de la ropa o del calzado .2

---

<sup>59</sup> Díaz de Rada, Vidal (1999). *Técnicas de análisis de datos para investigadores sociales*. Aplicaciones prácticas con SPSS para Windows. Madrid: Ra-Ma Editorial, págs. 285-292.



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

P.05. **¿Suele comprar personalmente (solo o acompañado) su ropa o calzado?**

- |                     |     |
|---------------------|-----|
|                     | (5) |
| . Siempre.....      | 1   |
| . Casi siempre..... | 2   |
| . alguna vez.....   | 3   |
| . Rara vez.....     | 4   |
| . Nunca.....        | 5   |

P.06. **¿Quién le suele comprar la ropa?**

- |                               |     |
|-------------------------------|-----|
|                               | (6) |
| . Madre.....                  | 1   |
| . Marido/mujer/compañera..... | 2   |
| . Otros.....                  | 3   |

P.07 **Cuando deja de usar prendas, ¿Suele ser porque están ya en mal estado, porque ya no le gustan o porque no están de moda?**

- |                               |     |
|-------------------------------|-----|
|                               | (7) |
| . Mal estado .....            | 1   |
| . No me gustan ya .....       | 2   |
| . Se han pasado de moda ..... | 3   |

P.08. **¿Suele comprar cosas que luego no usa?**

- |                            |     |
|----------------------------|-----|
|                            | (8) |
| . Si, frecuentemente.....  | 1   |
| . alguna que otra vez..... | 2   |
| . No, nunca.....           | 3   |

P.09. **¿Cuándo suele comprar la ropa y el calzado para usted o sus familiares preferentemente?**

- |                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
|                                       | (9) |
| . Al comienzo de cada temporada ..... | 1   |
| . Cuando realmente lo necesito .....  | 2   |
| . Cuando veo algo que me gusta .....  | 3   |
| . Otras ¿Cuándo?: .....               | 4   |
| . NS/NC.....                          | 0   |

TARJETA N° 2 (Encuestador: Procure comenzar por una frase distinta cada vez).

P.10. **Le voy a leer una serie de frases sobre distintos comportamientos y actitudes de compra. ¿Podría decirme en qué medida está Ud. de acuerdo con cada una de estas frases, puntuando 1 si está Totalmente en desacuerdo y 9 si está Totalmente Acuerdo?**<sup>60</sup>

<sup>60</sup> En la versión preliminar que el Prof. Vidal Díaz de Rada utilizó para la prueba piloto del cuestionario tenía 21 ítems, 6 de los cuales fueron dados de baja, el ítem (k) fue modificado, y el (n) fue agregado en la versión definitiva, por lo que el cuestionario utilizado quedó compuesto por 16 frases actitudinales. Estas conformaron la Escala B de Actitudes hacia la compra y el consumo aplicadas a los *focus groups* del presente estudio, mediante una escala de Desacuerdo-Acuerdo tipo Likert de 5 puntos



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
**Departamento de Investigaciones**

- a) Procuero ir siempre bien vestido, porque para mí es muy importante la impresión que le doy a los demás ..... 10
- b) Normalmente decido sobre la marcha lo que compro ..... 11
- c) Prefiero pagar a crédito o con tarjeta ..... 12
- d) Me gusta conocer tiendas nuevas ..... 13
- e) Me gusta acompañar a alguien que va de compras..... 14
- f) Cuando compro doy más importancia a la calidad que a los precios ..... 15
- g) Los bienes que poseo (casa, coche, etc.) únicamente son importantes porque mejoran mi calidad de vida ..... 16
- h) Me gusta “invertir” en una casa elegante, ya que dice mucho de los que viven en ella..... 17
- i) Las diferencias entre unas marcas y otras se notan mucho, la marca es una garantía..... 18
- j) Me molesta ver a alguien con ropa igual que la mía..... 19
- k) El coche es un objeto que puede indicar el prestigio de quien lo lleva..... 20
- l) Es muy frecuente que compre cosas que no tenía pensadas..... 21
- m) Me gusta vestir a la moda..... 22
- n) La gente compra productos en consonancia con el ambiente en el que vive..... 23
- o) Creo que es preferible no ahorrar y vivir mejor..... 24
- p) Cuando compro algún producto para mi casa lo hago pensando únicamente en que va a hacerme la vida más agradable..... 25

TARJETA N° 3

**P.11. ¿Cómo suele realizar normalmente la compra de productos en alimentación y limpieza para su hogar?**

(26)

- . Compró todos o casi todos los días los productos que necesito..... 1
- . Suelo comprar cada 2/3 días..... 2
- . Compró fundamentalmente un día a la semana aunque a diario compre cosas sueltas..... 3
- . Realizo una gran compra mensual, aunque luego haga pequeñas compras a lo largo del mes..... 4

[De la P.12 a la P.21 el cuestionario desarrolla las preguntas referidas a los indicadores para medir el Nivel Socio-Económico utilizados en España, además de las variables de clasificación: Estado civil, Edad, Ingresos económicos del grupo familiar y Sexo.]



<sup>i</sup> NSE 2006. Cuestionario de Datos de Clasificación. Instructivo para asignación de nivel. SAI-MO-CEIM-AAM, Septiembre 2006, págs. 3 y 4.



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*

---

## **AUDIO FOCUS GROUPS**



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**  
*Departamento de Investigaciones*

---

## **VIDEOS FOCUS GROUPS**