

HÁBITOS DE CONSUMO DE ESTATUS EN ESTRATOS SOCIO-ECONÓMICOS CONFORTABLE, MODERADO Y MODESTO DE LA PARROQUIA MINAS DE BARUTA

ANA MARÍA BRANZ*
ALEJANDRO PUYANA

Resumen

Este artículo es el resumen de un trabajo de grado cuyo objetivo consiste en estudiar los hábitos de consumo en habitantes de la parroquia Minas de Baruta en Caracas. El consumo que nos interesa está referido específicamente al consumo de estatus, esto quiere decir que se estudiaron sólo aquellas cosas que la gente consumiese para demostrar prestigio y posición social. El estudio está realizado por estratos, utilizando como base la estratificación creada por el I.I.E.S. (Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales) y utilizando de esta estratificación sólo los cuatro primeros estratos, del 1 (llamado confortable) hasta el 4 (llamado modesto). El estudio se hace a través de encuestas suministradas a doscientas viviendas (de 11.335 viviendas que hay en la parroquia) pertenecientes a estos 4 estratos. Las preguntas giran en torno a hábitos de consumo en general, con especial énfasis en bienes que no fuesen de primera necesidad. Con las respuestas a estas encuestas se logran identificar los principales objetos considerados de estatus por los 4 estratos así como su jerarquización. Se nota que no existen grandes diferencias entre lo que un estrato u otro consideran bienes de estatus. Se observó, también, evidencias de imitación de estatus entre estratos. En conclusión, se puede notar que el consumo de estatus sí mantiene una importancia considerable en los procesos de decisión de compra de los habitantes de la parroquia Minas de Baruta en Caracas.

Palabras Clave: Estatus, Hábitos de Consumo, Prestigio, Estrato, Objetos de Estatus.

* Socióloga (UCAB 2007), asociada de la compañía "Inmerso de Investigación de Mercados", especializada en investigación cualitativa. Edif. Palmarito, Apt 3B, Calle Chulavista, Urb. Chulavista. Correo electrónico: a.branz@grupo-inmerso.com.

Habits of consumption status in the socio-economical stratus comfortable, moderate and modest in the community las Minas de Baruta

ABSTRACT

This article is a summary of a dissertation work that aims to study the consumption habits of people in the community of Las Minas de Baruta, Caracas. The consumption analyzed is referred specifically to the status consumption: the things that people consume to show prestige and social position. The study was founded in a stratification system designed by the IIES (Institute of Economic and Social Research), where we only use the first four social stratum, from 1 (called comfortable) to 4 (called modest). The study was done through surveys to two hundred houses (there are 11,335 homes in the parish) belonging to these four social stratum. The questions pointed to consumption habits in general, with special emphasis on goods other than basic necessities. With the answers to these surveys, it is possible to identify the main things considered as having a status and its ranking. We notice that there are no major differences between these four social stratum. Some evidence of status imitation between layers was found. In conclusion, the status consumption has considerable importance in purchasing decisions of people of the community Las Minas de Baruta Caracas.

Keywords: status, consumption habits, prestige, stratus

Habitudes de consommation de statuts chez les strates socio-economique confortable, modéré et modeste dans la communauté de las Minas de Baruta

RESUMÉ

Cet article est un résumé d'un travail de degré qui vise à étudier les habitudes de consommation des habitants de la communauté Las Minas de Baruta, Caracas. La consommation ici analysée fait spécifiquement référence à la consommation de statuts : les choses que les gens consomment pour montrer du prestige et de la position sociale. L'étude a été fondée dans une stratification créée par l'IIES (Institut de recherche économique et sociale), en utilisant seulement les quatre premières stratus sociaux, de 1 (confortable) à 4 (appelé modeste). L'étude a été réalisée par le biais d'enquêtes de deux cents maisons (il y a 11.335 foyers dans la communauté), appartenant à ces quatre stratus. Les questions s'agissent des habitudes de consommation en général, avec un accent particulier sur les biens qui ne sont pas des besoins de base. Avec les réponses à ces enquêtes,

on est en mesure d'identifier les principaux objets considérés comme ayant un statut, ainsi que son classement pour ces quatre stratus. Nous avons remarqué qu'il n'y a pas de grandes différences entre les stratus. On note, aussi, une évidence d'imitation de statuts entre les stratus. En conclusion, il est à noter que la consommation de statuts a une importance considérable dans le processus de décision d'achat de la population de la communauté dans l'Etat de Minas de Baruta Caracas.

Mots-clés: statuts, habitudes de consommation, prestige, stratus

INTRODUCCIÓN

Este artículo trata el tema de los bienes de estatus y su consumo. “El estatus social incluye prácticas que exhiben y acentúan distinciones culturales, lo cual es crucial en la estratificación social. El estatus se puede conceptualizar como estilo de vida, es decir, envuelve prácticas culturales como vestido, habla, perspectivas de vida, etc. Aunque el estatus está ligado directamente con poder y lugar en la sociedad, también envuelve, y en cierto sentido es, estilo” (Jenkins, 2002, p. 130). Los bienes de estatus son entonces objetos materiales que proporcionan prestigio a quienes los consumen. Este prestigio puede ser frente a personas de su misma ubicación social o también frente a sujetos de posiciones más elevadas o más bajas. Lo que interesa es precisar si este consumo de estatus es importante para los actores sociales de la zona estudiada, específicamente la parroquia Minas de Baruta y si se encuentran diferencias entre ellos.

El objetivo de esta investigación es determinar de qué manera se presenta el consumo de estatus; cuáles son los objetos que esta población utiliza para demostrar estatus; qué tan importante es este tipo de consumo para ellos y cuánto de su ingreso gastan en esto en tres estratos de la Parroquia Minas de Baruta, que van desde el confortable hasta el modesto. Esto se logrará mediante la identificación de bienes de estatus para cada estrato y jerarquizándolos en función a la importancia que le atribuyen sus integrantes. Para lograr esto es necesario identificar la proporción del ingreso que invierten las personas de cada estrato social en la adquisición de bienes de estatus; y determinar si existe imitación de consumo de estatus entre un estrato y otro.

El tema del consumo de estatus es relevante por una serie de razones. En primer lugar el consumo no se trata de un comportamiento aislado o individual sino de un comportamiento social. El fenómeno del consumo también es interesante ya que en él se pueden observar la transmisión de valores de unos individuos a otros.

El proyecto se limita a la parroquia de Las Minas de Baruta por varias razones. En primer lugar, nos resulta interesante la convivencia de distintos estratos socio económicos en un mismo espacio físico, esto permite la existencia de signos de imitación entre clases lo cual es un punto crucial en el consumo de estatus. En segundo lugar, los

estratos que tomamos son los cuatro superiores, lo cual nos asegura una muestra con suficiente diversidad como para hacer comparaciones pertinentes entre los grupos y a la vez, nos permite observar estratos que tienen un ingreso lo suficientemente grande como para poder incurrir en consumo de estatus en mayor o menor medida. Aunque existen otras parroquias con las mismas características que Minas de Baruta (es decir presentan 4 estratos y tienen números manejables de viviendas), estas presentan una distribución irregular de los estratos, es decir, muchos segmentos agrupados en estratos altos versus pocos segmentos en estratos modestos o viceversa, mientras que Minas de Baruta presenta una distribución un poco más equilibrada. La parroquia escogida tiene mayor cantidad de segmentos ubicados en los estratos 1 y 4 lo cual permite manejar un mejor contraste de los extremos de los estratos seleccionados. Una de las ventajas de enfocarnos en una sola parroquia es que el tamaño nos permite llegar a resultados mucho más concretos y representativos, al estudiar una misma zona los costos se reducen y la investigación se hace más factible en cuestión de tiempo. También nos permite hacer comparaciones entre estratos ya que nos ubicamos en una misma zona geográfica.

En esta investigación partiremos de la suposición de que existe el llamado consumo de estatus, no es nuestro propósito encontrar la razón por la cual esto ocurre. No se tomará en cuenta el consumo realizado para satisfacer necesidades básicas, ni cualquier otro tipo de consumo que no sea específicamente realizado como forma de demostrar estatus; sólo se tomará cuando éste permita hacer comparaciones pertinentes al análisis.

El método que se utilizó para la recolección de información en este estudio que fue cuantitativo. Los estudios cuantitativos tienen como principal limitación el que no se puede entender la razón por la cual los encuestados responden lo que responden. En nuestro caso, no se puede comprobar la razón del consumo de estatus, sólo se podrá describir cómo es este tipo de consumo en cada estrato. Sin embargo, mediante una encuesta se logra algo que no es posible obtener mediante métodos cualitativos: validez y representatividad estadística.

MARCO METODOLÓGICO

TIPO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La estratificación que se utilizó para la selección de la muestra fue llevada a cabo por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (I.I.E.S) de la Universidad Católica Andrés Bello. El marco utilizado clasifica a la población caraqueña en seis estratos. De ellos se tomaron en cuenta los cuatro superiores: los dos primeros que se clasifican como confortables, el tercero denominado moderado y el cuarto clasificado como modesto. Esto es porque los estratos inferiores al 4 no tienen un ingreso

lo suficientemente alto como para poder gastarlo en algo más excepto cubriendo sus necesidades básicas y no podríamos evidenciar demasiado consumo de estatus en estos casos. Estos 4 estratos son lo suficientemente distintos entre ellos como para poder hacer una comparación significativa entre ellos, sin embargo, ninguno se encuentra en una situación tan precaria que no se pueda observar cierto grado de consumo de estatus en ellos.

Los estratos a estudiar tienen las siguientes características:

Grupo Confortable (Estratos 1 y 2):

Los grupos 1 y 2 son los que en general detentan mejores condiciones de vida (por nosotros denominadas como confortables). Se caracterizan básicamente por estar compuestos de apartamentos con porcentajes de 86%, 75% y son los que mayor porcentaje tienen de quintas (si bien en el grupo 2 es el que aglutina la mayor concentración de este tipo de vivienda con un 21%). En cuanto a los materiales de construcción, por el tipo de vivienda que los tipifica, son predominantemente consolidados tanto en paredes como en techo y piso. En general, son sectores bien abastecidos en cuanto a los servicios de agua, electricidad, poceta y basura. Las diferencias entre estos dos primeros grupos se observan sobre todo en las variables relativas a activos del hogar o artefactos electrodomésticos, en donde se observan escalamientos y diferencias en lo que se refiere al porcentaje de viviendas con nevera y lavadora, pero más acentuadas y pronunciadas aún son las caídas en los porcentajes relativos a las variables de: secadora, calentador, microondas, televisión por cable, computadora e internet. De manera similar se comportan las variables de puestos por carro y hacinamiento¹.

Las variables relativas a la composición del hogar: porcentaje de menores, educativas (analfabetismo y asistencia escolar por grupos de edad) y económicas (relación de dependencia) registran diferencias aunque poco significativas a favor de la clase 1. Mención aparte merece el ingreso, dado que la clase 1 presenta una cifra 70% superior a la de su clase inmediatamente inferior, el grupo 2. (Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, 2005, p. 15).

Grupo Moderado (Estrato 3):

El grupo 3, el moderado, también está constituido fundamentalmente por apartamentos (86% de las viviendas son de este tipo) y sus materiales de construcción son predominantemente consolidados. Este grupo presenta buen acceso a los servicios de

¹ Hacinaamiento: Situación en la que más de tres personas duermen en una misma habitación. (Ponce. M).

agua, electricidad y pocetas; sin embargo, la forma de acceso al servicio de basura va a constituir una diferencia relevante en relación a los dos grupos anteriores en tanto que su proporción de la modalidad servicio de basura a la vivienda baja a 85% apareciendo el servicio de basura por container con un 15%, que refleja condiciones de urbanización menos consolidadas. Otra diferencia apreciable de este grupo en relación a los dos anteriores tiene que ver con las variables referidas al equipamiento del hogar, en donde se observan caídas en el porcentaje de viviendas con nevera y lavadora, pero éstas son de mayor magnitud en los porcentajes relativos a las variables de: secadora, calentador, microondas, televisión por cable, computadora e internet, que finalmente reflejan un mayor confort, de allí su denominación de moderado. Las variables de puestos por carro y hacinamiento también presentan un descenso aunque poco significativo.

En lo que se refiere a las variables de composición del hogar, educación y económicas es posible observar que se mantienen los descensos en cuanto a condiciones favorables de vida pero en menor medida que las reflejadas por el equipamiento que, conjuntamente con el servicio de basura, son las que reflejan las particularidades de esta clase en relación con los grupos precedentes. (Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, 2005, p. 15).

Grupo Modesto (Estratos 4 y 5):

Los grupos 4 y 5 están compuestos fundamentalmente por casas, si bien en el grupo 4 se observa todavía una importante presencia de apartamentos (25%). En cuanto a los materiales de construcción de las viviendas se aprecian algunas diferencias entre ambos y en relación a las clases anteriores. La proporción de paredes consolidadas en las viviendas decrece en forma pronunciada en el "cluster" 5 y las viviendas con paredes de bloque sin frisar comienzan a presentar proporciones de cierta relevancia. Algo similar se observa en lo que respecta al material del techo y el piso, en donde el techo de zinc y/o asbesto como material de construcción comienza a presentar porcentajes de envergadura hasta llegar a constituir poco menos de la mitad (48%) en el grupo 5; el piso de cemento presenta proporciones relativamente similares a las del piso consolidado para el grupo 4 y de 80% para el grupo 5. De allí que podamos inferir que estos grupos están representados por casas en proceso de consolidación.

En cuanto a los servicios, son segmentos con altos porcentajes de acceso a agua, electricidad y pocetas (más de 97% en todas las categorías que reflejan consolidación); no obstante en lo que se refiere al acceso al servicio de basura vemos como el container alcanza a más de la mitad de las viviendas (53% vs. 61% con servicio a la vivienda).

Al observar las variables que reflejan el equipamiento del hogar se puede apreciar que estos grupos poseen lo que hemos tipificado como equipamiento mínimo, es decir la mayoría de las casas poseen lavadora y nevera (si bien en proporciones menores a las presentadas en los clusters anteriores y el grupo 5 en menor proporción al grupo

4) pero el resto de los artefactos electrodomésticos: calentador, microondas, TV por cable, computadora e internet, presentan muy baja frecuencia relativa.

Las variables de hogar (proporción de menores, hacinamiento, educativas y económicas) presentan la misma tendencia evidenciada en los párrafos anteriores de caída en los indicadores que reflejan mejores condiciones de vida, pero son especialmente notables los descensos en el número de años promedio de escolaridad de los mayores de 25 años (capital educativo) que baja 3 años en relación al grupo 3 (la caída más pronunciada en este indicador) y en el ingreso que baja a menos de la mitad en el grupo 4 con relación al mismo grupo de referencia. (Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, 2005, p. 15).

En el grupo denominado modesto solo se estudiará el estrato 4.

El área metropolitana esta conformada por el Estado Miranda y el Distrito Federal. Ellos están divididos en Municipios, que a su vez se dividen en Parroquias, y que se subdividen en segmentos censales. Estos segmentos son la unidad de estudio que se utiliza en el trabajo llevado a cabo por el I.I.E.S., ya que tanto en lo cartográfico como a nivel de indicadores es el menor grado de agregación posible acerca del cual se desagrega la información. Esta unidad está conformada por aproximadamente 200 viviendas y 1000 personas, cuyas características son muy similares entre sí; es decir que son unidades de análisis homogéneas. El I.I.E.S., en su estudio, logra determinar la ubicación geográfica de las viviendas representativas de cada estrato.

Tabla 1: Cantidad de segmentos censales por estrato en la parroquia Las Minas de Baruta

Estrato	Segmentos censales
1	33
2	8
3	2
4	16

MUESTRA

Se realizó un muestreo polietápico de tres etapas: la primera un muestreo estratificado proporcional aleatorio de los números de vivienda por estrato socio-económico y tomando en cuenta diferentes segmentos censales para cada estrato. Segundo, las viviendas en las cuales se harán las encuestas serán determinadas por un muestreo

aleatorio simple sistemático (la primera casa se escoge aleatoriamente y de ahí en adelante se realiza la encuesta cada tres casas). La tercera etapa consiste en escoger la persona a ser entrevistada por vivienda; esto se realiza mediante un muestreo aleatorio simple donde sólo se toma en cuenta a los miembros del hogar con edades entre los 20 y los 60 años.

Sólo se entrevistaron a las personas de estas edades porque se supone que la mayoría de las personas menores de 20 años de los estratos seleccionados no suelen ser productivos económicamente y que las personas mayores de 60 años generalmente ya están jubiladas. Sin embargo, se sabe que existe consumo de status en otras edades, en este estudio se tomarán sólo aquellos mayores de edad que no estén dentro de la tercera edad. Estas personas probablemente estén en la etapa más productiva de su vida y tienen mayores posibilidades económicas para incurrir en el consumo de estatus por si mismos y con dinero propio.

El tamaño de muestra es de 192 viviendas y éste numero fue calculado en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times (p \times q) \times Z_2 \times \alpha / 2}{(N - 1) \times e_2 + Z_2 \times \alpha / 2 \times p \times q}$$

La parroquia Minas de Baruta cuenta con 11.335 viviendas. El valor de la muestra se obtiene aplicando un error de 7 % y un nivel de confianza de 96% a estas viviendas. Estos valores de nivel de error y nivel de confianza no son usuales, sin embargo, hay una razón por la cual se toman. Se toma un nivel de error mayor al usual (5%), ya que cada segmento censal garantiza un alto nivel de homogeneidad dentro de su población, es decir, garantiza que las personas que habitan en esa zona pertenecen al mismo estrato social y son muy similares entre sí. Al aumentar un poco el error se decide entonces aumentar también un poco el nivel de confianza, para obtener una muestra más robusta. La muestra resultante es de 192 viviendas. Este tamaño de muestra indica la cantidad de viviendas en las cuales se realiza la entrevista. La selección de la persona a entrevistar dentro de la vivienda se realiza de manera aleatoria.

La estratificación de la muestra es proporcional por estrato. Es decir, si el estrato 1 constituye el 47% de la población de los estratos del 1 al 4, entonces el 47% de las encuestas se realizan en ese estrato.

Para facilitar la logística se decidió realizar 10 encuestas por segmento censal, de manera que se calculan la cantidad de encuestas que corresponden por segmento y se dividen entre 10 para calcular la cantidad de segmentos en los cuales se deben hacer las encuestas. Las encuestas se realizaron en 21 segmentos censales diferentes de la Parroquia Minas de Baruta y la división de segmentos censales correspondiente a cada estrato es la siguiente:

Tabla 2: Número de encuestas y número de segmentos censales a entrevistar por estrato socio-económico

Estrato	Porcentaje del estrato dentro de la muestra	Numero de encuestas realizadas por estrato	Numero de segmentos encuestados por estrato
1	47%	94	10
2	14%	29	3
3	4%	8	1
4	34%	69	7

Para respetar el principio de muestras grandes se decidió unir a los estratos 2 y 3 para poder tener un estrato manejable de tamaño, lo cual nos deja con 3 estratos que denominamos A, B y C. El estrato A corresponde al estrato Confortable, el B al Moderado y el C al Modesto. Aunque el estrato 1 y 2 de la segmentación utilizada parecen similares, estos tienen una diferencia significativa en cuanto al ingreso, lo cual es clave para el consumo. Por lo tanto, la consideración de unir los grupos 2 y 3 nos pareció coherente, ya que se conformarían tres estratos con diferencias claras entre ellos lo cual sirve a nuestros propósitos últimos de investigación. Además los grupos 2 y 3 por separado conformarían una base demasiado baja en cambio juntos conforman una base más grande y por lo tanto más robusta.

La demarcación limítrofe de cada segmento censal fue hallada en el Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.) que es en donde se encuentran los mapas con esta información.

Tabla 3: Segmentos censales por urbanización de la parroquia las Minas de Baruta

Estrato	Zona	Número de segmentos censales tomados para muestra
Estrato 1	Santa Rosa de Lima	3
	Santa Fe	1
	Santa Inés	1
	Los Samanes	2
	Colegio Americano	1
	Guacai	2
Estratos 2 y 3	Santa Inés	1
	Las Trinitarias	2
	Colegio Americano	1
Estrato 4	Las Mayas	3
	Barrios Las Minas	4

VARIABLES OPERACIONALES

Tabla 4: Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS
Variables socio-económicas	<i>Estrato Socio-económico</i>	Segmentos censales
	<i>Nivel de Ingreso</i>	Ingreso familiar mensual
Variables "Consumo de Estatus"	<i>Bienes de Estatus</i>	Artículos que te hacen sentir mejor con la vida que llevas
		Artículos que tiene la gente que hacen pensar que le va bien económicamente en la vida o que tienen dinero
		Artículos que hacen sentir que se está dando un gusto
	<i>Importancia del Consumo de Estatus</i>	Lo que compraría si se ganara el Kino
		Artículos que la gente compra para presumir
<i>Gasto en cosas que no son necesarias para la subsistencia</i>	En el caso de un bono de trabajo ¿Cómo utilizaría ese dinero? (no se limita al encuestado a responder bienes materiales)	
		Bs. gastados en cosas no necesarias para la subsistencia

¿CUÁLES SON LOS BIENES DE ESTATUS PARA CADA ESTRATO?

Estatus en Grupos de Referencia

En primer lugar es importante entender el concepto de Grupo de Referencia: Es aquel tipo de grupo con el que nos sentimos totalmente identificados con sus valores y objetivos y a los que deseamos incorporarnos porque no pertenecemos a él realmente. (Merton, 1980)

Al colocar a los encuestados en la posición de identificar cosas materiales que significan que alguien tiene dinero o le va bien en la vida, estos inmediatamente hablarán acerca de su grupo de referencia porque es con el que se identifican.

Las primeras dos cosas que las personas reportan son: 1) el tener carro y 2) poseer casa propia. En tercer lugar se encuentra la ropa de marca. En cuanto a estas respuestas no hay diferencias significativas entre los estratos; todos consideran que estos objetos son los principales indicadores de que a una persona le va bien en la vida o que tiene dinero.

Tabla 5: Porcentaje de personas por estrato socio-económico que considera que los siguientes artículos denotan que alguien tiene dinero o le va bien en la vida. (TOM)

<i>Top of mind</i> (TOM)	Estrato			Total general
	Confortable (A) % <i>Columna a</i>	Moderado (B) % <i>Columna b</i>	Modesto (C) % <i>Columna c</i>	
Carros	33	45	36	37
Casa propia	33	23	28	29
Ropa de marca	9	5	10	9
Celular	0	5	10a	5
Viajes	7c	2	0	4
Negocio propio	1	2	6	3
Propiedades	5c	2	0	3
Joyas	2	5	0	2
Otros	10	13	10	12
Total	100	100	100	100

Para determinar si un dato es significativamente superior a otro se tomó un nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

Cada columna está identificada con una letra (a, b o c). Si un resultado es significativamente mayor a otro esto, se expresará colocando la letra correspondiente a la columna de la cifra a la cual supera, al lado de la cifra que es significativamente mayor. Aunque existen diferencias direccionales entre estratos, no todas están señaladas como significativas, ya que no son diferencias suficientemente grandes como para asegurar que son diferencias reales (debido a que pertenecen a distintos estratos) y no debidas al azar.

La columna OTROS representa a todas las respuestas cuyo mayor porcentaje es igual o menor a uno (1) en todos los estratos.

En el análisis acumulado de frecuencias se observaron las mismas tendencias que en el TOM².

En ambos análisis (TOM y acumulado) se notó que ciertos estratos favorecían significativamente más a ciertos objetos sobre otros, esto muestra las diferencias de opiniones entre los estratos. El estrato modesto ve al celular y a los zapatos como rasgo distintivo de poseer dinero significativamente más de lo que lo hace el estrato confortable (A). El estrato A considera a los viajes y las propiedades significativamente más como símbolos de estatus que el estrato modesto. Esto se debe simplemente a que para el estrato modesto (C) los celulares y zapatos de marca están en un plano aspiracional, mientras que para los de estratos superiores estos artículos no tienen un significado de estatus, sino que son más bien artículos básicos. Para las personas de estratos altos los viajes y las propiedades están en el plano aspiracional, mientras que las personas de clase baja ni siquiera lo toman en consideración como opción porque es un plano demasiado distinto al de su realidad, ellos sólo consideran las opciones de vida de aquellos un estrato superior al propio, su grupo de referencia. Si se les colocara en un grupo muy superior al actual, Merton (1980) diría que habría una situación de anomia, ya que se les estaría colocando demasiado lejos de su grupo de pertenencia e incluso de su grupo de referencia. Esto implica que no sabrían las normas a seguir para lograr las metas de su nuevo grupo de pertenencia. Por ejemplo: No sabrían a que lugares ir de viaje, posiblemente tendrían dificultad para comunicarse en otros idiomas, entre otros.

2 Existen dos tipos de tablas, aquellas denominadas TOM (top of mind) y las denominadas acumuladas. Top of mind (tope de mente en inglés) es una frase utilizada en mercadeo para identificar a la primera respuesta que se da a una pregunta donde es posible responder varias veces. En otras palabras es lo primero que se le ocurre a la persona. Usualmente es la primera respuesta debido a que es la más importante para el individuo. Cuando la tabla está subtitulada TOM significa que solamente se están tomando en consideración la primera respuesta de cada individuo. Cuando la tabla está subtitulada Acumulado se está tomando en consideración todas las respuestas de cada individuo.

Por su parte, tener un negocio propio se presentó entre las opiniones de los tres estratos, esto tal vez se deba a la opinión general de que tener un negocio propio es una señal de prosperidad, bienestar o progreso. Sería interesante realizar un estudio cualitativo para entender la razón por la cual el tener un negocio propio tiene tanta importancia para esta población.

Este primer cuadro marca el comienzo de una tendencia que se va a dar a través de nuestra investigación: hay cosas en las cuales los estratos son muy parecidos entre sí, sin embargo existen ciertos indicadores de diferenciación entre ellos. Por ejemplo, el carro es un bien que va a ser confirmado como bien de estatus propio de todos los estratos, sin embargo los viajes casi siempre permanecerán en los estratos altos y los celulares en los bajos.

Las similitudes entre los estratos con respecto a su opinión sobre los carros y la casa propia siguen un principio de “visibilidad” social. Son cosas que son visibles y que permiten ubicar rápidamente a sus propietarios en casillas específicas de estatus. Es posible que en los estratos bajos el carro también sirva como fuente de transporte meramente, es posible que un vehículo más viejo y usado no provea tanto estatus sino un medio de transporte. También existe el caso de aquellas personas de estratos inferiores que logran comprar un carro, pero la utilidad real es como fuente de ingreso (taxistas).

Es importante recalcar que este estudio fue realizado en la parroquia de las Minas de Baruta y aunque algunos factores son observados de manera similar en otras partes del país, este estudio es representativo únicamente de esta zona. Esto quiere decir, que pueden existir factores de micro cultura en este medio que alteren el comportamiento de los habitantes de la zona con respecto al resto del país o ciudad.

Estatus en Grupos de Pertenencia

Pasando a otro nivel de análisis se estudió con mayor énfasis el fenómeno de visibilidad. El fenómeno de la visibilidad consiste en que los productos denotan estatus en la medida de que sean visibles a los demás. Este fenómeno se develó profundizando en lo que los sujetos de investigación podían ver que las personas que habitaban en su misma zona adquirían para presumir.

Es importante resaltar que se hace referencia a la zona en la que viven, esto intenta ubicar a los encuestados en su grupo de referencia inmediato. A diferencia del nivel anterior que indagaba sobre las personas que tenían dinero, este nivel indaga sobre personas del mismo estrato que el sujeto de investigación, sea alto o bajo. Según Merton (1980), este grupo de pertenencia no es necesariamente el grupo con el que los individuos se identifican y que las acciones sociales de los individuos no son siempre determinadas por este grupo; por el contrario, muchas veces las acciones sociales vienen determinados por el grupo de referencia al cual se desea pertenecer.

En este caso, las personas de todos los estratos respondieron en el TOM, que los artículos que las personas de su zona compran para sentirse bien con la vida que llevan son: carros, celulares y ropa de marca (aquí es importante notar el parecido al nivel de análisis anterior). Esto da evidencia de que independientemente del estrato en el que se encuentren las personas los símbolos que se adquieren para mostrar estatus son parecidos en toda la población. En efecto, los carros son adquiridos significativamente más por el estrato A que por el B y el C. Mientras que los celulares son adquiridos significativamente más por el estrato B que por el A y el C. Esto sigue confirmando lo planteado anteriormente: aunque los carros son considerados como bienes de estatus para todos los estratos, sólo aquellos que tienen los medios pueden adquirirlos.

Este fenómeno de los artículos visibles de alto precio es sumamente importante y comienza a mostrarnos una manera idealista de pensar de los estratos modestos. Idealista, en este caso, implica que sus respuestas están basadas en lo que ellos aspirarían tener y no lo que en realidad pueden obtener con su capacidad adquisitiva actual. Pareciera que lo que modela la respuesta de los sujetos del estrato C no es lo que ellos pueden comprar sino lo que desean comprar, es decir, los estratos modestos en la mayoría de las respuestas, se separan de una forma de pensar materialista lo cual quiere decir que lo que modela la respuesta sería lo que ellos están en la posibilidad económica de adquirir. A diferencia de ellos pareciera que los estratos A y B si se mantienen en un plano materialista, es decir, lo que modela su respuesta es que ellos pueden adquirir los objetos que plantean, pudimos ver en el estudio que las personas de los estratos superiores al plantear que el carro era un símbolo de estatus poseían carros, al decir que los viajes eran símbolos de estatus manifestaban haber viajado recientemente. Si los estratos A y B de la Parroquia de Las Minas de Baruta fueran más idealistas tal vez notaríamos más predominancia de respuestas con cosas de altísimo precio, como aviones, lanchas, casas en el exterior, entre otras, es decir, cosas que ellos desearan tener pero no están en las posibilidades económicas de adquirir. El fenómeno anterior podría suceder porque el grupo estrato A estudiado no necesita aviones y lanchas para adquirir estatus. El estatus que necesitan ya lo tienen con los objetos que poseen. Los bienes de estatus son compartidos por toda la sociedad. Ellos están conscientes de su posición dentro de la sociedad, por lo tanto, no necesitan más bienes para ser reconocidos como los poseedores del más alto estatus por los estratos inferiores. Los estratos superiores saben que dentro de la sociedad, tomando en cuenta todos los estratos, no hay necesidad de tener, por ejemplo, un avión para tener un buen status dentro de la sociedad.

Es importante recalcar que esto se refiere a la muestra tomada en el estudio y que existen casos en los cuales la capacidad de compra es mucho mayor y por lo tanto su valoración de los bienes es distinta. Es decir, hay unos pocos que representan el estrato con mayor capacidad adquisitiva en el cual la posesión de bienes de mucho mayor valor son necesarios para distinguirse.

Aunque los estratos socio-económicos bajos tiendan a ubicarse en un plano idealista, existen artículos planteados principalmente por el estrato C que “aterrizan” sus opiniones en el plano materialista. Los zapatos por ejemplo, son artículos que el estrato C está en la capacidad de adquirir de forma relativamente fácil y les permite diferenciarse de su grupo de pertenencia.

De la misma manera hay algunos artículos que, aunque no sean los más mencionados como proporcionadores de estatus, vale la pena estudiar por la diferenciación que marcan entre los estratos: los zapatos son adquiridos para sentirse mejor con la vida que llevan significativamente más en el estrato C que en A y B, mientras que las computadoras y viajes son significativamente más indicadores de estatus para el estrato A que para B y C.

Lo anterior indica la importancia de la imitación de los estratos bajos de los altos. Si ellos logran obtener lo que los estratos altos poseen, entonces estarían más cerca de pertenecer a él. Lo que para los estratos altos es simplemente un artículo de ropa para los estratos bajos es un artículo de lujo. Esto es porque lo consideran como la diferencia entre ellos y los que se encuentran más arriba en la escala socio-económica.

Para el estrato C los zapatos son artículos proporcionadores de estatus, mientras que no lo son para los estratos A y B. Esto es porque el foco de necesidad del estrato C se encuentra en un lugar que ya los estratos A y B superaron. Es similar a lo que se planteó anteriormente con los celulares, el estrato C no puede costear un carro lujoso para demostrar estatus por lo cual recurre a un artículo proporcionador de estatus que se encuentre dentro de su capacidad de compra.

Tabla 6: Porcentaje de personas por estrato socio-económico que considera que los siguientes artículos son aquellos que adquiere la gente que vive en su zona para “sentirse mejor con la vida que lleva”. (TOM)

<i>Top of mind (TOM)</i>	Estrato			Total general
	Confortable (A) % Columna a	Moderado (B) % Columna b	Modesto (C) % Columna c	
Carros	39bc	20	17	27
Celulares	13	34ac	13	18
Ropa de marca	13	14	19	15
Comida	4	5	10	6
Televisores	2	5	6	4
Electrodomésticos	5	5	3	4
Un DVD	2	5	3	3
Una casa	1	2	6	3
Zapatos	1	0	7ab	3
Muebles	2	5	1	3
Computadora	5bc	0	0	2
Equipos de sonido	2	0	1	2
Licor	0	0	4ab	2
Viajes	4bc	0	0	2
Otros	7	5	10	6
Total	100	100	100	100

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

Al observar las respuestas acumuladas se puede observar que los objetos más nombrados como los que consumen las personas para sentirse bien con la vida que llevan fueron los mismos y los resultados no variaron demasiado. A excepción de electrodomésticos que se adquieren más por parte del estrato A que por los demás.

Tabla 7: Porcentaje de personas por estrato socio-económico que considera que los siguientes artículos son aquellos que adquiere la gente que vive en su zona para “sentirse mejor con la vida que lleva”. (Acumulado)

<i>Acumulado</i>	Estrato			Total general
	Confortable (A) % <i>Columna a</i>	Moderado (B) % <i>Columna b</i>	Modesto (C) % <i>Columna c</i>	
Carros	23bc	14	10	17
Ropa	15	15	16	15
Celulares	10	22a	16a	15
Electrodomésticos	10c	7	5	8
Televisor	4	3	5	4
Joyas	3	5	2	3
Zapatos	2b	0	6ab	3
Equipos de sonido	2	1	3b	2
Motos	1	1	3	2
Viajes	4bc	0	0	2
Licor	1	0	2b	1
Otros	25	32	32	28
Total	100	100	100	100

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

Estatus vs. Necesidades

Se colocó a los sujetos en una situación donde su ingreso mensual se veía incrementado. Se les preguntó: recibiendo un bono especial en el trabajo, ¿qué haría con ese dinero? valga aclarar que con este planteamiento abrimos las respuestas, estas no están obligadas a referirse específicamente a estatus. Surgen por primera vez en la encuesta respuestas que tienen que ver con ahorro, estudios, y pagos de deudas; los cuales aparecen con alta frecuencia en el TOM. El ahorro aparece significativamente más importante para el estrato alto y medio que para el bajo, mientras que pagar los estudios de los hijos es significativamente más importante para el estrato C que para los demás. El pago de deudas surge como algo importante para el estrato B, significa-

tivamente más importante que para el resto de los estratos. Viajar sigue confirmándose como un bien importante sólo para los estratos superiores.

Tabla 8: Porcentaje de personas por estrato socio-económico que utilizaría el dinero obtenido de un bono especial en el trabajo para las siguientes finalidades. (TOM)

<i>Top of mind (TOM)</i>	Estrato			Total general
	Confortable (A) % <i>Columna a</i>	Moderado (B) % <i>Columna b</i>	Modesto (C) % <i>Columna c</i>	
Reparar / Remodelar la casa	9	9	16	12
Viajar	19c	9c	1	11
Ahorrarlo	14c	14c	3	10
Comprar ropa	6	5	14ab	9
Comprar un carro	9	5	7	8
Comprar una casa	5	16ac	3	7
NS/NC	5	9	6	6
Pagar deudas	5c	16ac	0	6
Los estudios de sus hijos	2	2	10ab	5
Ayuda a familia en gastos	6	2	3	4
Comprar artículos personales	0	2	6a	3
Otros	20	11	31	19
Total	100	100	100	100

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

Tabla 9: Porcentaje de personas por estrato socio-económico que utilizaría el dinero obtenido de un bono especial en el trabajo para las siguientes finalidades. (Acumulado)

<i>Acumulado</i>	Estrato			Total general
	Confortable (A) % <i>Columna a</i>	Moderado (B) % <i>Columna b</i>	Modesto (C) % <i>Columna c</i>	
Comprar ropa	11	6	13	10
Viajar	14c	11	4	9
Comprar un carro	10c	9	4	7
Reparar / Remodelar la casa	6	5	9	7
Ahorrrarlo	9	7	4	6
Negocio propio	5	2	5	4
Electrodomésticos	3	2	7b	4
Comprar una casa	2	5	2	3
Pagar deudas	2	2	1	2
Otros	38	51	51	48
Total	100	100	100	100

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

Aún sin la limitación antes explicada se sigue notando la presencia de bienes materiales en el análisis acumulado como son ropa, viajes y carros. La motivación para incurrir en estos gastos parece ser el darse un gusto, pero como se sabe, justo estos bienes o gastos son aquellos en los que los encuestados informaron que las personas incurren para presumir. De manera que estos gastos o consumos podrían ser de estatus.

Viajes y comprar carro aparecen como significativamente más importante para las personas del estrato A que para las del estrato bajo, mientras que la compra de electrodomésticos se presenta significativamente más importante para el estrato C. Esto es porque las personas de estratos bajos tienen necesidad de comprar estos artículos electrodomésticos, mientras que las personas de estratos superiores ya poseen esto y más bien gastarían el dinero extra en cosas de mayor lujo como son los carros y los viajes.

Si se quiere, lo más importante del análisis de esta parte del tema es la presencia de elementos que no tienen que ver directamente con consumo de estatus (ahorro, pago de deudas y estudio de hijos). Existe una diferencia marcada entre los tres estratos con

respecto a estos elementos. Esta diferencia se debe a la diferenciación en la estructura de gastos de cada estrato. Por ejemplo, el ahorro se presentó como una opinión importante, el 6% de las personas entrevistadas lo mencionó como algo que haría con el dinero de un bono especial en el trabajo, sin embargo se presentó con mayor importancia en los estratos A y B, esto se podría deber a que las estructuras de gasto de las clases con mayor ingreso permite que el dinero no sea gastado. Por otra parte, el ahorro suele existir como valor en las clases altas, mientras no en las clases bajas. Para las clases altas el status no sólo se demuestra con los bienes que posee sino con el dinero que posee dentro de sus cuentas bancarias. El hecho de tener una cuenta bancaria podría demostrar estatus, y más aún si contiene grandes cantidades de dinero (ahorros).

El pago de deudas aparece como una opinión casi exclusiva de los estratos A y B, esto puede explicarse por medio de las estructuras de gasto, las personas con poco ingreso no tienen la posibilidad de endeudarse por los medios convencionales (bancos o tarjetas de crédito), por lo tanto no reportan esta clase de opciones. El pago de deudas en este caso podría deberse a deudas utilizando tarjetas de crédito, el pago con tarjeta de crédito en vez de efectivo demuestra un mayor estatus ya que implica que la persona tiene una cuenta bancaria y además obtiene ingresos suficientes como para optar por un crédito de un banco.

En el caso del pago de estudio de los hijos vemos que está significativamente más presente en el estrato C. Esto es porque para los estratos altos la necesidad del estudio de los hijos es probablemente percibida como básica y generalmente está cubierta, sin embargo para el estrato bajo se presenta como una necesidad menos importante, por lo tanto solo se cubre después de satisfacerse algunas otras. (Johnmarshall, 1999, p. 291)

Es importante ver el contexto histórico al analizar las opiniones recibidas en esta pregunta. Nuestro país ha pasado por un período largo de empobrecimiento que sin duda ha modificado los patrones de gasto de la población. Muy probablemente si esta pregunta se hubiese hecho hace 30 años las opiniones recaudadas hubiesen sido muy distintas. Probablemente nos hubiéramos encontrado con más predominancia de objetos de estatus, ya que la situación económica del país era de bonanza y permitía que las personas tuviesen mayor cantidad de necesidades cubiertas, no sólo eso, las perspectivas de ascenso eran tales que las necesidades que no estaban cubiertas se percibían como fáciles de cubrir en un futuro. Posiblemente hubiésemos encontrado que la inversión sería una opinión recurrente en vez del ahorro y que el pago del estudio de los hijos es posible que ya estuviese cubierto por los tres estratos superiores. Lo más probable es que se hubieran presentado objetos más aspiracionales; el mismo ambiente de optimismo, debido al auge económico, permitía pensar que las oportunidades de crecer económicamente iban a estar presentes también en el futuro. En cambio, como podemos ver aquí, las opiniones reflejadas son cosas que en el pasado probablemente hubiesen sido más fácilmente asequibles y no necesariamente tuviesen la carga de estatus que tienen ahora.

Otra cosa muy importante de mencionar es que cuando se deja de limitar las respuestas a objetos de estatus, ocurre que las opiniones casi en su totalidad se mueven del plano idealista al plano materialista. Pareciera que las personas al hablar de consumo de estatus automáticamente se colocan en una posición aspiracional (en algo limitada por el realismo material), mientras que cuando hablan de consumo en general tienen una visión mucho más realista de los que pueden y no pueden adquirir.

Vale la pena notar que el viajar sigue siendo nombrado casi exclusivamente por los estratos altos, mientras que los artículos que generalmente son menos costosos son apropiados por el estrato bajo (por ejemplo artículos personales).

Al poner a los encuestados en la situación de ganarse el Kino y siendo obligados a gastar todo el dinero en bienes materiales, estos manifestaron en primer lugar que comprarían un carro, lo cual es consistente con las respuestas proporcionadas en todas las preguntas anteriores. Vale recalcar que en ésta situación no surgen temas de ahorro, ni pago de deudas, porque son colocados en una situación aspiracional y porque la opción de ahorro no se permite (existe la condición de que tendrían que gastar todo el dinero)

En este caso la adquisición de un vehículo es particularmente importante en el estrato C. Como sabemos la adquisición de un carro es un gasto considerablemente alto para cualquier persona, incluso en los estratos altos y casi siempre necesita de planificación (marca, precio, modelo, entre otros). La decisión es aun más difícil para los estratos modestos, ya que esto significa para ellos un gasto mucho mayor en proporción a sus ingresos.

Al quitar las limitaciones económicas a la que se ven ligados los estratos modestos y recibir una respuesta tan contundente por parte del estrato C, queda claro que el automóvil es un bien aspiracional de primer orden, quizás el más importante de todos, no sólo por su valor simbólico de estatus, sino como fuente de ingreso. Se tiene que tomar en cuenta la parroquia donde se hizo el estudio, Minas de Baruta no tiene acceso fácil a medios de transportes públicos efectivos como el metro, esto puede causar que el carro sea un bien percibido como más importante que otra parroquia que lo necesite menos.

Resalta también el adquirir un negocio propio, que hasta el momento no había aparecido con valoración considerable. Esto se debe quizás al alto costo que trae montar un negocio, sea para los estratos altos o bajos, sólo en el caso de un aumento repentino y grande de dinero son consideradas las opciones que son verdaderamente caras. Sin embargo vale aclarar que los estratos A, B y C seguramente piensan en negocios propios que difieren mucho entre sí, aún cuando no indagamos al respecto. Para entender este punto a profundidad sería necesario recurrir a un estudio cualitativo posterior en el cual se investigaría la naturaleza de los negocios que desean establecer las personas dependiendo de su estrato socio económico. Es posible que las personas del estrato bajo consideren opciones de negocio en las cuales pudiesen optar por créditos gubernamentales, como el caso de bodegas.

En tercer lugar se encuentran los viajes; en este caso, las personas del estrato A afirmaron significativamente más que el estrato C que viajarían. Esto es consistente con la tendencia vista en los puntos anteriores. La compra de muebles se presenta significativamente más en el estrato B que en el A y C, mientras que la compra de computadoras y electrodomésticos se sigue presentando significativamente más en el estrato A que en el B y C. Aquí el fenómeno de las computadoras sigue más o menos el mismo patrón que el de los viajes pero con un nivel de mención considerablemente menor. Las computadoras son bienes que se “necesitan” más en los estratos altos que en los bajos y además tienen un costo alto para su función. Para una persona de estrato alto quizás valdrá la pena adquirir una computadora debido al uso que se le va a dar, sin embargo el uso práctico de una computadora para alguien de estrato C probablemente sea más limitado y no vale la pena el gasto económico.

Tabla 10: Porcentaje de personas por estrato socio-económico que gastaría el dinero obtenido de ganarse el Kino en lo siguiente (Se obliga a gastar todo en bienes materiales sin incluir vivienda). (TOM)

<i>Top of mind (TOM)</i>	Estrato			Total general
	Confortable (A) % <i>Columna a</i>	Moderado (B) % <i>Columna b</i>	Modesto (C) % <i>Columna c</i>	
Carros	33	25	55ab	39
Negocio propio	11	16	7	11
Viajar	11c	9	3	8
Muebles	1	9ac	1	3
Computadora	4c	5	0	3
Lancha	2	7c	0	3
Donaciones benéficas	2	0	3	2
Electrodomésticos	4c	2	0	2
Comida	1	2	1	2
Comprar ropa / Calzado	1	0	3	2
Otros	30	25	27	25
Total	100	100	100	100

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

Al tomar en cuenta todas las respuestas acumuladas, el carro siguió siendo el artículo que los encuestados afirmaron con mayor frecuencia que comprarían si se ganaran el Kino, en segundo lugar están los viajes que se presentan significativamente más en los estratos A y B que en C. La compra de ropa y el adquirir negocio propio también se presentaron como respuestas frecuentes para todos los estratos por igual. La compra de computadoras se presentó significativamente más en personas de estratos A y B que en los de estrato C, lo cual es consistente con lo que se ha venido viendo en las respuestas a las preguntas anteriores.

Tabla 11: Porcentaje de personas por estrato socio-económico que gustaría el dinero obtenido de ganarse el Kino en lo siguiente. (Se obliga a gastar todo en bienes materiales sin incluir vivienda). (Acumulado)

<i>Acumulado</i>	Estrato			Total general
	Confortable (A) % <i>Columna a</i>	Moderado (B) % <i>Columna b</i>	Modesto (C) % <i>Columna c</i>	
Carros	21	22	25	22
Viajar	11c	8c	3	7
Comprar ropa / Calzado	6	9	8	7
Negocio propio	7	8	7	7
Muebles	4	8	3	4
Electrodomésticos	3	3	2	3
Moto	2	2	4	3
Lancha	2	5	1	2
Computadora	3c	2c	0	2
Comida	2	1	2	2
Donaciones	2	0	2	1
Otros	37	32	43	40
Total	100	100	100	100

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

Estatus según realidad de ingreso y gasto

Hasta ahora hemos apuntado al consumo de estatus sin restricciones explícitas de ingreso, el último nivel de análisis relacionado con la determinación de bienes de estatus tiene que ver con compras reales y por lo tanto está restringido al ingreso del encuestado. Se les preguntó a los encuestados qué cosas habían comprado en el último año que les hayan hecho sentir que se estaban dando un gusto. En esta pregunta se les obliga a los encuestados a ubicarse en la realidad de su ingreso y de su gasto. La intención de esta pregunta, entre otras cosas, es verificar si lo que se plantea en las tablas anteriores tiene alguna relación con la realidad de compra de las personas. Aunque un carro y una vivienda propia sean las cosas que proporcionan mayor estatus, estas implican un gasto bastante grande como para incurrir en él muy seguido, incluso para los estratos altos. A su vez, las cosas de menor valor económico como ropa y zapatos son las primeras en la lista, porque son muy visibles y tienen un costo lo suficientemente alto como para proporcionar estatus y lo suficientemente bajo como para que las personas puedan incurrir en el gasto.

Aunque la ropa y zapatos sean los bienes más adquiridos para darse un gusto, existen algunas diferencias entre los estratos con los demás bienes adquiridos con el mismo propósito. La compra de objetos de alto costo como carros y computadoras ocurre significativamente más en los estratos A y B, mientras el estrato C compra significativamente más objetos de menor valor económico como son ropa y celulares. Esto se confirma en buena medida tanto en la tabla TOM como en el análisis acumulado.

Tabla 12: Porcentaje de personas por estrato socio-económico que han comprado los siguientes artículos para sentirse que se están dando un gusto. (TOM)

<i>Top of mind (TOM)</i>	Estrato			Total general
	Confortable (A)	Moderado (B)	Modesto (C) %	
	<i>% Columna a</i>	<i>% Columna b</i>	<i>% Columna c</i>	
Ropa	21	11	30b	22
Zapatos	13	11	9	11
Celular	0	9a	14a	7
Televisión	8	5	6	7
Computadora	8c	5	1	5
Cartera	5	5	1	4
Carro	4	5	1	3
No responde	2	5	3	3
DVD	1	5	3	3
Equipo de sonido	1	0	6b	3
Viaje	4c	5	0	3
Otros	33	34	26	29
Total	100	100	100	100

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

Tabla 13: Porcentaje de personas por estrato socio-económico que ha comprado los siguientes artículos para sentirse que se está dando un gusto. (Acumulado)

<i>Acumulado</i>	Estrato			Total general
	Confortable (A) % <i>Columna a</i>	Moderado (B) % <i>Columna b</i>	Modesto (C) % <i>Columna c</i>	
Ropa	22	17	20	19
Zapatos	11	10	10	10
Celular	6	6	10	7
DVD	2	5	4	3
Televisión	4	2	3	3
Computadora	5c	3	0	3
Cartera	3c	3	0	2
Reloj	2	4	1	2
Carro	3c	3	0	2
Otros	42	47	52	49
Total	100	100	100	100

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

Al analizar los datos se pudo determinar varios objetos de estatus. La mayoría de estos son comunes para todos los estratos, es decir, son reconocidos como objetos de estatus tanto para el estrato A, como para el B y el C. Sin embargo existieron algunas diferencias.

En resumen, los objetos que fueron designados por la mayoría de los entrevistados como los que más proporcionan estatus fueron los carros, las casas y la ropa de marca, independientemente de sus estratos, por lo cual se puede concluir que estos son los artículos de estatus por excelencia. Esto posiblemente se deba a que son objetos con alto grado de exposición. Es decir, lo que más se ve de las personas es la manera como se visten, la manera como se transportan y el lugar a donde viven. Son cosas tangibles que sin conocer a la persona pueden dar a entender mucho acerca de su ingreso y posición social.

Sin embargo, existen algunas diferencias entre estratos en otros artículos que podrían utilizarse para demostrar estatus. El estrato C consideró zapatos y celulares como estatus y A considera viajes o propiedades. Esto se puede deber al hecho de que para la clase C los viajes y propiedades están bastante alejadas de su realidad palpable; su grupo de pares no utilizan estos objetos para demostrar estatus, ya que no son asequibles para ellos, están alejados de su realidad. Para la clase A los zapatos y los celulares son cosas cotidianas que son asequibles y no son elementos que los logren distinguir entre su grupo de referencia y pertenencia. Los estándares de posesiones materiales se encuentran más elevados para este grupo y por lo tanto los artículos que se consideran proporcionan estatus son más caros y difíciles de comprar, tal es el caso de viajes al exterior y la tenencia de propiedades cuyo costo es muy superior al de un teléfono celular o al de un par de zapatos.

Cuando se indagó sobre qué es lo que las personas hacen para presumir se intentó ir directamente a lo que la mayoría de las personas entienden como bien de estatus, es decir que un bien de estatus es una herramienta para presumir ubicación social. Las opiniones recaudadas fueron muy parecidas a las recibidas en los demás niveles, confirmando así su validez:

Tabla 14: Porcentaje de personas por estrato socio-económico que opinan que los siguientes artículos son cosas que la gente de la zona en donde viven ha comprado para presumir. (TOM)

Top of mind (TOM)	Estrato			Total general
	Confortable (A) % <i>Columna a</i>	Moderado (B) % <i>Columna b</i>	Modesto (C) % <i>Columna c</i>	
Carros	47bc	27c	9	29
Celular	11	32a	43a	27
Ropa de marca	8	7	12	9
Zapatos de marcas	4	7	14a	8
No responde	4	11	4	6
Joyas	6c	5	0	4
Aparatos electrodomésticos	2	5	1	3
Casas	6bc	0	0	3
Otros	12	13	26	11
Total	100	100	100	100

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

La ropa de marca es un caso especial que no se ha tocado en profundidad hasta el momento. Según hemos visto en los resultados pareciera que la ropa es un bien que no presenta diferencias significativas entre los estratos, al estudiar todas las preguntas vemos que el interés por la ropa como símbolo de estatus es elevado para los tres estratos estudiados. Esto probablemente se deba a que es un artículo visible de costo manejable. La diferencia que probablemente se da en la realidad es que los estratos altos consumen ropas de marca en altas cantidades y de precios muy altos, mientras los estratos modestos compran ropa de marca menos veces y de marcas que no son de precios demasiado elevado. Vemos de nuevo una diferencia entre focos de necesidades cuando analizamos Joyas, para los estratos modestos adquirir joyas no se encuentra entre sus formas de presumir, esto no quiere decir que no se utilicen joyas sino que presumir resulta más fácil comprando bienes más baratos y más visibles. Otro aspecto muy importante que ocurre en esta pregunta es que los viajes no aparecen mencionados de manera regular en el TOM, inclusive en los estratos altos. Una razón podría ser que no puedes presumir con algo que no es visible de igual manera que con algo que sí lo es. Un viaje no es visible, tu grupo de pertenencia no puede verte disfrutándolo, sin embargo tu grupo de pertenencia y de referencia te verá manejando tu carro nuevo o usando ropa.

¿CUÁLES SON LOS BIENES DE ESTATUS MÁS IMPORTANTES PARA CADA ESTRATO?

Tal y como vimos en el apartado anterior, el bien de estatus más importante para todos los estratos es el carro, seguido de la casa propia y luego la ropa. Esto podría estar explicado por varios factores: En primer lugar, por el hecho de que estos bienes son visibles es de alta importancia; Segundo, por la imitación de símbolos entre clases; Y tercero, por ampliación de las comunicaciones en la actualidad que permite que las persona se comparen no sólo con sus vecinos sino que lo hacen con los modelos que ven en los medios de comunicación y en su vida diaria. Esto último es extraído de la obra de Juliet Schor "The Overspent American". (Schor, 1998, p. 4)

Sin embargo, cuando se analizan otros objetos de estatus reportados, se ve que existen diferencias en la importancia atribuida a estos dependiendo del estrato. Objetos como celulares y zapatos fueron mencionados por los estratos modestos como objetos que proporcionan estatus, mientras que personas de estratos superiores tienden más a calificar los viajes como consumo de estatus. Esto se explica porque aunque los principales objetos proporcionadores de estatus son pautados por las clases superiores y aplican para todos los integrantes de la sociedad, cada clase también deben tener a su vez un criterio para la comparación entre sus propios integrantes.

Los estratos modestos no pueden adquirir un carro con su presupuesto, este no es un bien que adquieren para denotar estatus entre sus pares, su manera de demostrar estatus

en este sentido es mediante artículos como celular y zapatos, que son más asequibles para ellos. Por el contrario, los estratos altos, al tener un ingreso superior tendrían que concurrir en un mayor consumo para diferenciarse de sus pares, por lo cual para este grupo los viajes cobran relevancia en la denotación de estatus.

Tabla 15: Jerarquización de bienes de estatus por estrato

Confortable (A)	Moderado(B)	Modesto (C)
Carro	Carro	Carro
Casa propia	Casa propia	Casa propia
Ropa	Ropa	Ropa
Viajes	Viajes	
	Celulares	Celulares
		Zapatos

Al analizar los datos y las opiniones que arrojó nuestra investigación nos dimos cuenta de que se respeta una serie de reglas bastante básicas en relación con lo que la gente de los diferentes estratos considera como estatus:

- Los bienes de relativo alto costo y de alta visibilidad son importantes para todos los estratos por igual (carro, vivienda y en menor grado negocio propio). Esto puede deberse a que las personas pertenecientes a un estrato bajo, al tener la posibilidad de adquirir algo de precio alto, probablemente se irán por una opción que les de un beneficio práctico junto a un beneficio de estatus.
- Los bienes de relativo alto costo pero de visibilidad baja son más importantes para los estratos altos que los bajos (viajes y en menor grado computadores). Esto podría ser debido en parte a que las personas de estratos altos ya poseen objetos de alta visibilidad y por lo tanto sus necesidades de estatus próximas se ubican en objetos que tal vez no son tan visibles.
- Los bienes de relativo bajo costo y alta visibilidad son importantes sólo para estratos medios bajos (celulares, zapatos). Estos objetos son cubiertos con relativa facilidad por los miembros de los estratos altos, además usualmente no representan factores de diferenciación, sin embargo para los estratos modestos sí.

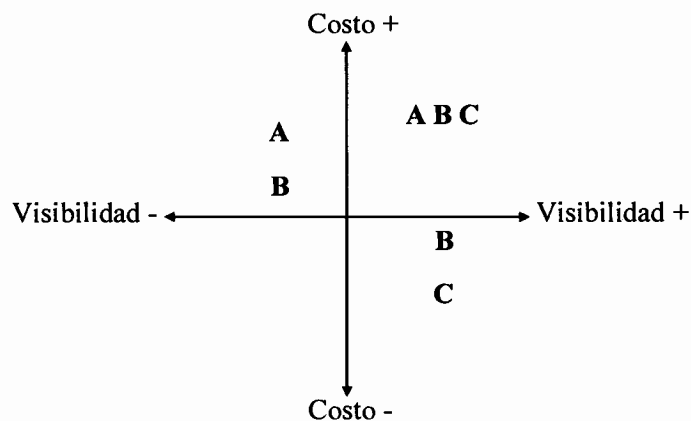


Figura 1. Esquema Costo/Visibilidad

¿HAY DIFERENCIAS EN LA PROPORCIÓN DE GASTO EN ESTATOS ENTRE LOS ESTRATOS?

Consideramos que la mejor manera para medir la proporción de ingreso que se consumió en estatus fue preguntando a los encuestados acerca de la cantidad de su ingreso que gastaban en cosas que no fueran de primera necesidad. Sin embargo, cabe destacar que, como explicó Baudrillard, las necesidades no se construyen desde abajo hacia arriba, sino que lo que es considerado de primera necesidad depende de la subjetividad del individuo y de su circunstancia. Baudrillard se refiere a las necesidades primarias de una manera particular: El mito de las necesidades primarias. Esto es porque él no coincide con la teoría de la pirámide de las necesidades de Maslow. Baudrillard no está de acuerdo con que existan unas necesidades universales que sean idénticas para todo el mundo y que todos deben tener cubiertas para acceder a cubrir otras cosas que no sean de primera necesidad. Él exclama que el umbral de supervivencia no se determina de abajo hacia arriba sino de arriba hacia abajo. Esto quiere decir que pueden existir personas que consideren que la mayoría de lo que obtienen es para cubrir sus primeras necesidades, porque para ellos todo eso es realmente de primera necesidad, por lo tanto, esta primera necesidad varía de persona a persona.

Un objeto sólo se considera bien de estatus si la persona que lo adquiere lo hace hasta cierta medida con la intención de distinguirse frente a sus pares. El consumo de status nunca va a ser considerado por la persona como de primera necesidad.

La cantidad de personas que gastan menos cantidad de dinero en cosas que no son para subsistir es mayor en el estrato C que en el estrato B y mayor en el B que en el A. Por el contrario, la cantidad de personas que gastan más dinero en cosas que no son

para subsistir es mayor en el estrato A que en el Estrato B y mayor en el estrato B que en Estrato C. Ninguna persona del estrato C gasta más de 600.000 Bs. en cosas que no sean para subsistir y nadie del estrato B gasta más de 1.000.000 Bs., mientras que en el estrato A 16% de las personas gastan entre 1.000.000 Bs. y 3.000.000 en este tipo de consumo y un 2% gasta hasta 6.000.000Bs..

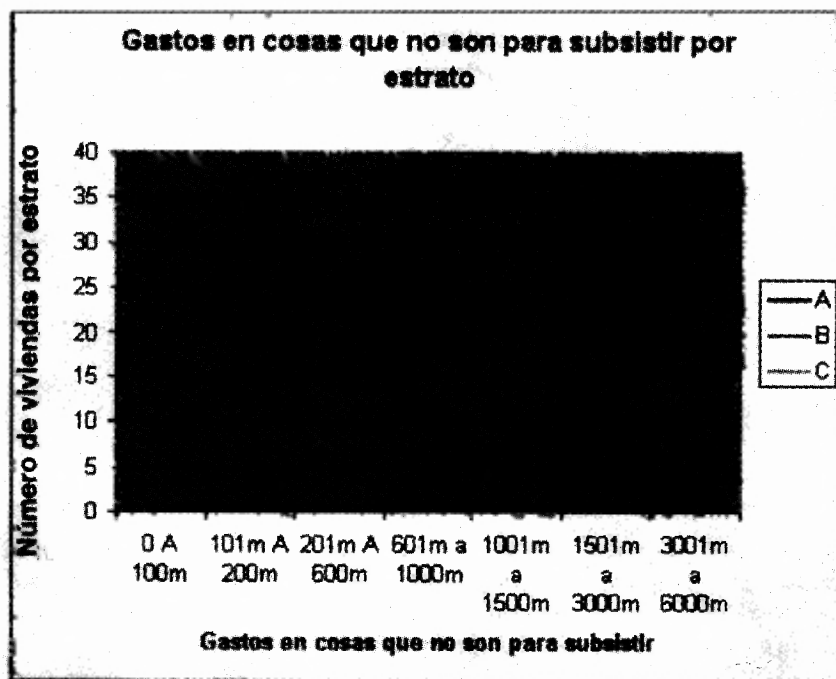


Gráfico 1. Gastos en cosas que no son para subsistir por estrato

Parte de este consumo que no es para subsistir es consumo de estatus, aunque no se pudo determinar exactamente en qué proporción lo es. Sin embargo, sí es posible determinar aproximadamente cuál es la proporción del ingreso que utilizaron para cosas que no son para subsistir.

Tabla 16: Proporción de gasto de ingreso mensual en artículos que no son para subsistir por estrato socio-económico

	Confortable (A) Bs. 4.824.642 (Ingreso Promedio)	Moderado (B) Bs. 3.746.429 (Ingreso Promedio)	Modesto (C) Bs. 1.846.087 (Ingreso Promedio)	
Presunción de Gasto de Estatus	Bs. 0 a Bs. 100.000	8%	25%	35%
	Bs. 100.000 a Bs. 200.000	18%	30%	22%
	Bs. 200.000 a Bs. 600.000	26%	25%	23%
	Bs. 600.000 a Bs. 1.000.000	21%	11%	
	Bs. 1.000.000 a Bs. 1.500.000	9%		
	Bs. 1.500.000 a Bs. 3.000.000	7%		
	Bs. 3.000.000 a Bs. 6.000.000	2%		
	No Sabe/No Responde	9%	9%	20%

Para determinar esto se calculó el promedio del ingreso de cada uno de los estratos y se cruzó con los rangos de gasto en bienes que no son para subsistir. Por ejemplo: El 18% de las personas del estrato A reportan gastar de Bs. 100.000 a Bs. 200.000 de su ingreso en cosas que no son de primera necesidad.

¿EXISTE IMITACIÓN DE SÍMBOLOS DE ESTATUS ENTRE LOS ESTRATOS?

La similitud de los bienes de estatus preferidos entre los tres estratos socioeconómicos permiten inferir acerca de cierta imitación entre las distintas clases, sin embargo el análisis de este fenómeno tiene ciertas limitaciones debido al carácter cuantitativo de la investigación. Sin embargo, éste estudio es capaz de presentar evidencias y que indican que esta imitación es posible y probable que se esté llevando a cabo.

Para los individuos modernos adoptar modas surge de manera natural. Paradójicamente en el mundo actual a pesar de estar dictado por modas las personas tienen cada vez un abanico mayor de opciones de las cuales escoger, por lo tanto sienten que las acciones que toman son hechas libremente cuando en realidad están siendo llevados por alguna tendencia, están en un proceso de imitación.

En su mayoría, los símbolos de estatus que fueron identificados en el estudio, se presentan en todos los estratos, es decir, lo que los estratos altos consideran como bienes de estatus los de estratos modestos también lo hacen.

Para dar respuesta a la incógnita de la imitación de símbolos se analizaron dos temas, el primero está explicado anteriormente en la parte de identificación de símbolos de estatus, el segundo corresponde a la opinión de los sujetos a la siguiente incógnita: tomando en cuenta su presupuesto actual. Durante una compra típica si se encontrara ante los siguientes productos ¿Qué marca escogería para las siguientes categorías?, se le mencionó a los encuestados 21 categorías de productos cada una con 4 marcas de las cuales podía ser seleccionada sólo una por categorías, también se incluyó la opción de responder no sabe/no compra. Este tema está diseñado para medir patrones reales de consumo y ponerlos en contraste con la información hipotética planteada en la parte anterior de la encuesta. Las marcas escogidas varían en precio y calidad y las categorías varían desde productos de alta visibilidad al resto de la gente (cómo marca de ropa o marca de bebida alcohólica), hasta categorías como lavaplatos o jabones que no son vistas normalmente por el grupo de referencia.

Se midió primero si alguna de las marcas de cada categoría era preferida significativamente más que otras (nivel de confianza de 90% y error de 0,05), y luego se midió si alguno de los estratos de esa marca “preferida” compraba significativamente más que algún otro.

Hay varios factores que se mostraron importantes en el análisis de la imitación. El primer factor es que cuando los objetos son visibles, es decir, serán juzgados por el grupo de pertenencia o referencia, se hacen esfuerzos posibles por adquirir la marca “prestigiosa”. Esto ocurre sobre todo en las categorías que son de precio bajo (cerveza, ron, shampoo, etc.). En estas categorías podemos ver cómo usualmente existe una marca “preferida” por los tres estratos, sin diferencias significativas entre ellos:

Tabla 17: Porcentaje de personas que compraría las siguientes marcas de cerveza por estrato socio-económico (Opciones cerradas)

		Estrato			Total general
		Confortable (A) % Columna a	Moderado (B) % Columna b	Modesto (C) % Columna c	
Polar ice	A	41	27	30	34BCDE
No sabe / No compra	B	21	32	22	24DE
Polarcita	C	20b	9	29b	21DE
Regional light	D	13	20	10	14E
Brahma	E	5	11	9	8
Total		100	99	100	101

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

En el total general la letra de significancia implica una diferencia significativa con respecto a las filas (diferencia significativa entre totales generales)

El caso de las cervezas, los precios son bastante similares, por lo cual se adquiere la marca que guste más. Aquí se observa que todas las clases sociales tienen una inclinación parecida hacia todas las marcas. La marca que pareciera ser percibida como mejor parece ser Polar Ice. De las opciones de respuesta que se les dio a los encuestados, ésta es la cerveza más nueva que ha salido al mercado, esto puede hacer que su posicionamiento sea mejor en el sentido publicitario y que el atractivo que tenga sea la novedad.

Polarcita tiene significativamente más aceptación entre las personas del estrato confortable y el estrato modesto. La Polarcita (Pilsen) tiene el mismo nivel de aceptación que Polar Ice en el estrato bajo, lo cual indica que más que fidelidad a la Polar Ice el estrato bajo consume más los productos de la marca Polar. El estrato alto consume el doble de Polar Ice que de Polarcita, por lo cual es evidente que gran parte del estrato alto tiene como preferencia una cerveza nueva y a la moda, mientras que la otra parte de este grupo prefiere una cerveza clásica como la Polarcita. El estrato medio tiende a consumir mucha más por la imagen de la marca que los estratos alto y bajo, ya que casi el 50% de las cervezas que compra este estrato está en las dos cervezas más nuevas, mientras que en los otros estratos hay un cierto nivel de apego a la Polarcita tradicional. En el estrato bajo este fenómeno puede ocurrir porque la Polarcita es más fuerte y denota fortaleza o simplemente porque la distribución de la Polarcita es mejor en la zona. En el sector alto esto puede ocurrir porque se prefiere el sabor y no se necesita denotar status mediante la cerveza que toma, ya que este está siendo transmitido a través de otros medios.

Tabla 18: Porcentaje de personas que compraría las siguientes marcas de champú por estrato socio-económico (Opciones cerradas)

		Estrato			Total general
		Confortable (A) % <i>Columna a</i>	Moderado (B) % <i>Columna b</i>	Modesto (C) % <i>Columna c</i>	
Pantene	A	32	20	23	
Head and Shoulder	B	21	27	17	21
No sabe / No compra	C	28bc	14	16	21
Sedal	D	13	25	14	16
Pert Plus	E	6	14	29ab	16
Total		100	100	99	100

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

En la categoría de champú no existe demasiada diferencia en su escogencia entre los distintos estratos. Como ésta no es una categoría demasiado cara, las personas están dispuestas a invertir un poco más por obtener un mejor producto. En este caso, el producto no es particularmente visible, por lo tanto es posible que el esfuerzo por comprar un producto más caro no sea por demostrar estatus sino por obtener un producto que sea verdaderamente de mejor calidad.

Las personas de clase alta reportan que no saben que champú usan con mayor frecuencia, es posible que esto se haya debido a que no compraban en la categoría de ninguno de estos champús sino otros aun más costosos.

En las clases bajas se compra Pert Plus significativamente más. Esto es porque aquellas personas del estrato que no estén tan involucradas en la categoría de belleza no están dispuestas a invertir más dinero en un producto no visible y que lo utilizan con la única función de limpiar el cabello.

Tabla 19: Porcentaje de personas que compraría las siguientes marcas de ron por estrato socio-económico (Opciones cerradas)

	Estrato			Total general	
	Confortable (A) % <i>Columna a</i>	Moderado (B) % <i>Columna b</i>	Modesto (C) % <i>Columna c</i>		
No sabe / No compra	A	48	57	46	49BCDE
Cacique	B	31	36	36	34CDE
Selecto	C	19b	2	10b	12DE
San Tomé	D	1	2	4	3
El Muco	E	1	2	3	2
Total		100	99	99	100

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

Se observa que aproximadamente el 50% de los encuestados son los que compran Ron y la mayoría compra Cacique, cuya publicidad al momento de la investigación era de las más resaltantes en materia de Ron. Selecto está de segunda y se consume en los Estratos Confortable y Modesto. Esto se puede deber a que el Estrato Bajo, por tener acceso a bebidas más caras de buena calidad (Whisky Etiqueta Negra), decide comprar un buen Ron que sí está en línea con su capacidad de compra. El Estrato Confortable adquiere este ron por que es de mejor calidad que los otros.

Rones como El Muco y San Tome no son adquiridos por la mayoría, ya que la categoría de Ron no es lo suficientemente cara como para que las personas se vean obligadas a consumir un producto de baja calidad; además, la distribución de estos productos no es tan alta como la de los Rones de Cacique y Santa Teresa (Selecto).

Es pertinente resaltar que los estratos Moderado y Modesto compran más Ron que Whisky y el estrato Confortable compra más Whisky que Ron. Esto demuestra que a medida que aumenta el precio del bien los estratos bajos imitan menos que en los bienes que son más baratos. Cuando el bien es visible pero de alto precio, entonces se ve como las clases inferiores (B y C) se “retiran” del juego, es decir, participan de manera más limitada en la compra de dicho objeto. Un ejemplo perfecto de este factor se encuentra en las respuestas de la categoría whisky:

Tabla 20: Porcentaje de personas que compraría las siguientes marcas de whisky por estrato socio-económico (Opciones cerradas)

	Estrato			Total general	
	Confortable (A) % Columna a	Moderado (B) % Columna b	Modesto (C) % Columna c		
No sabe / No compra	A	28	64a	64a	48BCDE
Etiqueta Negra	B	51bc	11	10	28CDE
White Label	C	9	18	9	11E
Vat 69	D	6	5	13b	8
Chequers	E	6	2	4	5
Total		100	100	100	100

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

Aquí los estratos B y C no participan significativamente en la compra de la categoría, cuando vemos la marca “preferida” (etiqueta negra) notamos como el estrato A decide comprarla de manera significativamente superior a las demás. En los estratos bajos, aunque en menor medida que en el estrato confortable, existen encuestados que reportan comprar etiqueta negra. Este bien costoso y visible se convierte en un objeto aspiracional y por lo tanto, hay más propensión a la imitación.

Es interesante la paradoja que existe en la imitación, esto es porque se utiliza como método de diferenciación y al mismo tiempo es un método de igualación. Los individuos imitan para diferenciarse de su grupo de pertenencia, que no es necesariamente el grupo con el que se identifican. Sin embargo, esta imitación es a su vez un mecanismo de igualación, porque mediante ella logran igualarse a su grupo de referencia, al cual desean pertenecer.

Según Lipovetsky (1988), el consumo se ha transformado en una práctica a la que se concurre por seducción, ya no es algo que se realiza sólo para cubrir una necesidad. Un ejemplo perfecto es este del Whisky. Las personas no necesitan consumir Whisky para subsistir, sin embargo el 52% de las personas de estratos confortable, moderado y modesto lo compran y la mayoría compra del más caro. Aquí estamos siendo llevados por la moda que nos seduce al consumo.

Un tercer factor importante en el análisis de estas variables se presenta cuando un bien no es visible, es decir, cuando normalmente no es juzgado por el grupo de referencia

o pertenencia. Aquí se presenta la siguiente situación: los estratos altos compran bienes de mayor precio, mientras los estratos modestos adquieren bienes de menor precio. En pocas palabras, cuando los bienes no son visibles las personas son fieles a sus ingresos. Ejemplos de este factor podrían ser:

Tabla 21: Porcentaje de personas que compraría las siguientes marcas de limpia pisos por estrato socio-económico (Opciones cerradas)

		Estrato			Total general
		Confortable (A) % <i>Columna a</i>	Moderado (B) % <i>Columna b</i>	Modesto (C) % <i>Columna c</i>	
Lavasan	A	39	39	33	37
Ajax	B	35c	27	19	28
Pine sol	C	15	18	25	19
No sabe / No compra	D	8	16c	3	8
Tapa amarilla	E	2	0	20ab	8
Total		99	100	100	100

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

En la categoría de Limpia Pisos (arriba), Ajax es la marca de mayor precio y presenta mayor decisión de compra por parte del estrato A. Tapa amarilla, artículo de menor precio, aparece como una opción significativa para la clase C pero en casi ningún caso en el estrato A o B. Esto se debe a que los limpia pisos ni son visibles, ni son objetos aspiracionales, por lo tanto cada estrato compra aquel cuyo precio coincida con su nivel económico. Aunque su precio es bajo, no es lo suficientemente aspiracional como para que las personas inviertan si quisiera una pequeña cantidad extra para obtener un producto de más alta categoría.

Tabla 22: Porcentaje de personas que compraría las siguientes marcas de jabón para lavar ropa por estrato socio-económico (Opciones cerradas)

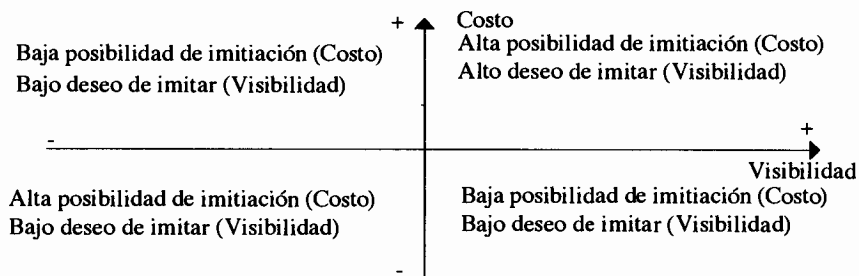
		Estrato			Total general
		Confortable (A) % <i>Columna a</i>	Moderado (B) % <i>Columna b</i>	Modesto (C) % <i>Columna c</i>	
Ariel	A	42c	39c	17	33
Las llaves	B	16	25	26	22
Rindex	C	8	9	38ab	19
Ace	D	18	16	14	16
No sabe / No compra	E	15c	11	4	11
Total		99	100	99	101

Nivel de confianza de 90% y un error de 0,05.

En la categoría de Jabón para Lavar Ropa (arriba), Ariel es la marca de mayor precio y presenta mayor decisión de compra por parte del estrato A y B. Rindex, artículo de menor precio, aparece como una opción significativa para la clase C y no significativa para A o B.

Existe imitación en los artículos percibidos como símbolos de estatus, ya que el estatus está en el plano aspiracional de las personas. El ingreso coloca obstáculos en las decisiones de compra, sin embargo las aspiraciones no se ven afectadas por estas limitaciones económicas. Como ya vimos anteriormente los bienes identificados como símbolos de estatus no varían de manera fuerte de estrato a estrato (ver Tabla 12). El poseer carro aparece como el símbolo de estatus más poderoso según los encuestados, aún cuando muchos de ellos (en el estrato C sobre todo) no poseen vehículo. Es más, para la clase C el comprar un vehículo es lo primero que se haría si el flujo de ingreso aumenta repentinamente (al ganarse un Kino, por ejemplo, Tabla 8), esto ocurre porque los bienes visibles que denotan alto prestigio siempre serán los más deseados por cualquier estrato, sea alto o bajo.

Analizando estos casos podemos notar como la imitación de bienes de estatus existe totalmente en el plano aspiracional; sin limitaciones de dinero las clases inferiores probablemente adquirieran los bienes que las personas de estrato A consideran como prestigiosas. En este caso las personas de estratos inferiores imitan lo que los estratos superiores hacen para presumir. En el plano real la imitación de bienes de estatus ocurre cuando es posible que ocurra, es decir, cuando el bien es lo suficientemente barato para colocar a todos los estratos en una aparente "igualdad de condiciones". Cuando el bien no es visible, aunque el precio sea alto, la imitación pareciera no existir. (Ej: Viajes.)



CONCLUSIONES

Sin duda alguna el consumo de estatus forma parte de la vida de las personas. Esto lo plantean muchas teorías sobre el tema y además fue confirmado a lo largo de nuestra investigación. La gente normalmente consume bienes no sólo por la función que cumplen, sino también las teorías de Baudrillard y Bordieu nos dicen que la pertenencia de alguien a una posición social determinada; sin lugar a duda se ve determinada por los bienes que se posee.

En este estudio se procuró encontrar una ventana a la visión de las personas acerca de lo que ellos consideran bienes de estatus. En este punto logramos constatar que las personas de los estratos más altos, al preguntarles acerca de bienes que consideran de estatus, nombran objetos que ellos podrían obtener en la realidad; es decir, se colocan en una posición bastante materialista y si se quiere realista. En cambio, al preguntar lo mismo a los estratos inferiores, estos tienden a dar respuestas más idealistas. Sin embargo, cuando a estas personas del estrato inferior se les presenta una situación en la cual no son limitados a la esfera del consumo de estatus, estos tienden a dar respuestas mucho más relacionadas con aquello que ellos realmente pudiesen adquirir.

Al poner a los sujetos en una situación en la cual no necesariamente deben gastar todo el dinero en bienes materiales, las respuestas varían bastante en comparación a cuando no existe tal limitación. Aunque siguen estando presentes los bienes materiales, aparecen otras formas de utilización del dinero, como ahorro, pago de deudas y pago del estudio de los hijos. El pago de deudas y el ahorro se presentan primordialmente en las clases altas, ya que sólo éstas tienen un patrón de ingresos que les permite ahorrar y que les permite endeudarse con los medios tradicionales (tarjetas de crédito, créditos hipotecarios, etc.). El estrato bajo es el que nombra el pago de los estudios de los hijos como algo que harían con un excedente de dinero, ya para este grupo el pago de estudios no es algo que se da por sentado como lo es para las clases altas. Además, las personas de clases inferiores no suelen tener cuentas bancarias lo cual implica que el ahorro para ellos significa guardar el dinero en su casa en donde se lo podrían robar mucho más fácilmente. Sería interesante realizar un estudio cualitativo para confirmar

si esta hipótesis es la verdadera razón por la cual el endeudamiento y el ahorro son mayores en los estratos superiores que en los inferiores.

Hemos hablado de la diferencia entre la forma de consumo de estatus para cada estrato, sin embargo, sigue la incógnita: ¿la importancia del consumo de estatus varía de estrato a estrato? Existen necesidades similares en todos los estratos en el sentido de adquirir estatus mediante los objetos materiales. Son las mismas necesidades pero que se satisfacen de manera diferente y con objetos diferentes. Existen aspiraciones equivalentes pero modos de valoración y de acceso distintos.

Uno de los hallazgos más importantes de esta investigación es que los artículos que son considerados emblemáticos de estatus son considerados como tal por todos los estratos. Esto sugiere un mensaje muy claro de la sociedad en cuanto a qué se debe tener para adquirir prestigio social. Claro está que hay algunos artículos que varían de estrato a estrato pero lo más probable es que estas diferencias respondan a factores económicos. Los estratos bajos, aunque reconocen que el símbolo de estatus por excelencia es el carro; no tienen la posibilidad de incurrir en este gasto. Por esto, ellos deben encontrar un terreno en el cual competir con sus pares o personas que viven en su zona. Esto sólo lo pueden hacer mediante bienes que sean asequibles para ellos. Por ejemplo: Celulares. Cuando se preguntó a las personas que qué habían comprado en el último año que los hiciera sentirse bien o darse un gusto incluso las personas de clase alta no tenían carro como su primera opción. Aunque el carro sea el proporcionador de estatus por excelencia hay otras cosas, como la ropa de marca, que aun proporciona estatus y es mucho más barata que un carro. Aunque el grado de estatus que proporciona la ropa de marca no es tan elevado como el carro, se logra un alto grado de estatus sin tener que incurrir en un gasto tan elevado como el que implica la compra de un vehículo.

Las clases altas también reconocen que el carro es un artículo visible muy efectivo para demostrar el estatus social de una persona; sin embargo, ya tienen acceso a éste. Por esto deben recurrir a otro tipo de bienes para lograr diferenciarse suficientemente de las otras clases y de los demás integrantes de su mismo estrato. Esto lo hacen, por ejemplo, a través de los viajes.

La proporción del ingreso que las personas gastan en bienes de status se asume que es similar a la proporción de ingreso gastada en cosas que no son para subsistir. Lo que las personas consideran como bien de primera necesidad varía entre los individuos; sin embargo, hubo bastante consistencia dentro de los estratos. Las personas de estratos superiores gastan mayor proporción de sus ingresos en bienes de status, ya que necesitan una menor proporción de este ingreso para cubrir necesidades básicas. En estratos inferiores, el ingreso por familia es menor por lo tanto necesitan mayor porcentaje de su ingreso para subsistir.

Es importante recalcar que la cantidad de dinero en bolívares que el estrato A dice utilizar para bienes de primera necesidad es mayor a la cantidad que usa B para

este fin; y la que utiliza el estrato B es, a su vez, menor que la cantidad de dinero usada por C para cubrir sus necesidades básicas. Esto obedece a aquello que afirma Baudrillard: las necesidades primarias no son un estándar que se debe cumplir para pasar a otro nivel de realización u otro nivel de consumo, sino que por el contrario, lo que es necesidad primaria varía de persona a persona y depende de su circunstancia particular y su entorno.

Al enfocar sobre la imitación de símbolos entre estratos se puede afirmar que, según los resultados de la investigación, podría existir imitación y que no hay nada que contradiga su posible existencia. Sin embargo, por el carácter cuantitativo de la investigación, no podemos concluir que ésta existe ni sabemos cómo podría estar funcionando.

En líneas generales sólo los estratos altos tienden a incurrir en gastos altos pero no visibles, sólo los estratos bajos consideran como artículos de estatus aquellos que son visibles pero relativamente económicos y los artículos que todos consideran de estatus, son aquellos que son caros y visibles. Esto obedece a que las personas que tienen grandes posibilidades económicas no consideran que algo de bajo costo sea de estatus, ya que no lo permite diferenciarse y que las personas de clases bajas no incurrirían en algo de alto costo a menos que sea para presumir de ello. Sólo las cosas altamente visibles y costosas tienen connotación de estatus para todos los estratos socioeconómicos.

La importancia del consumo de estatus en la Parroquia Minas de Baruta es evidente, lo cual explica bastante de la realidad venezolana. Esta población, independientemente del ingreso que recibe, todavía da cabida a un tipo de consumo que utiliza para mostrarse superior socialmente a otros estratos o incluso diferente a aquellos que forman parte de su mismo estrato socioeconómico. Bien sea a través de algo tan simple como un celular de marca prestigiosa o a través una inversión tan grande como la compra de un automóvil o vivienda, los venezolanos buscan una forma de demostrar estatus. Para las clases bajas es a través de la imitación; estos deben tener por lo menos lo mismo de aquellos en su estrato o aun mejor, lo mismo que aquellos de estratos superiores. Para las clases altas, la demostración de estatus es diferenciándose lo más posible de las clases socioeconómicas más bajas.

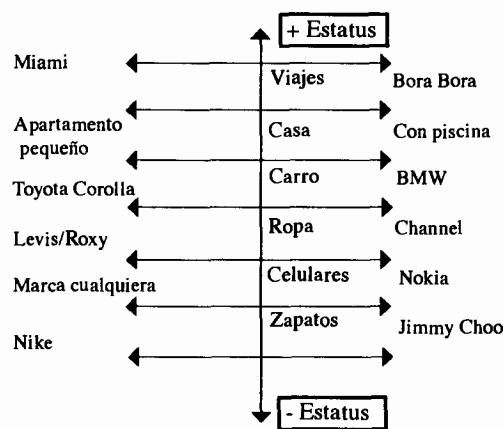
Es así que las clases bajas de la sociedad venezolana tienden a comprar ropa y artefactos electrónicos y tecnológicos parecidos a la de los estratos superiores (aunque no sean de marca) intentando imitarlos. En cambio aquellos pertenecientes a las clases superiores se esmeran por diferenciarse por lo menos a través de las marcas de estos estratos inferiores que intentan copiar los patrones de consumo de las clases altas.

Después de los zapatos deportivos de marca, y como aspecto novedoso por lo reciente de su evolución tecnológica, los celulares conforman otro caso importante en la sociedad venezolana, como bien fue visto a lo largo de la investigación. En este caso la marca es muy importante, ya que es un artículo sumamente visible y no se aceptan imitaciones. En las clases bajas la compra de celulares de buenas marcas es

una imitación de las clases altas, por lo cual tiene sentido que para las clases altas el celular no tenga un significado de estatus, ya que éstas se intentan diferenciarse de las clases inferiores.

Es interesante destacar que aunque el ingreso juega un papel fundamental en el consumo de estatus, una vez superado cierto límite de ingreso, este tipo de consumo no varía sustancialmente. Esto se debe a que el ingreso de la persona supera a la cantidad de dinero que esa persona necesita gastar para demostrar su posición dentro de la sociedad.

Otro aspecto interesante a analizar es el orden de los objetos de estatus. Hay un orden vertical evidente en el cual, por ejemplo, los carros se encuentran por encima de los zapatos, los celulares y la ropa; y las casas y los viajes se encuentran por encima de los carros. Sin embargo, los objetos correspondientes a cada uno de estos niveles varían de un estrato a otro. Es decir: El carro está en un nivel determinado en la escala vertical de estatus, la cual es igual tanto para una persona de estrato alto como para una persona de estrato medio y medio bajo; sin embargo, el *tipo* de carro que se considera símbolo de estatus en un estrato alto es muy distinto al estrato bajo. Esto mismo sucede con el tipo de casa, el tipo de viaje, incluso el tipo de celular y zapatos. Por ejemplo: Un carro Toyota Corolla es considerado como símbolo de estatus para la clase media baja, sin embargo para la clase alta el carro que proporciona estatus podría ser un BMW, un Porsche o un Mercedes. Ambos consideran el carro como símbolo de estatus, lo que cambia es el tipo de artículo al que se refieren dentro del mismo nivel de consumo. (Ver figura a continuación)



Se puede concluir entonces que la sociedad venezolana sigue un patrón de consumo de estatus en el cual las clases medias bajas intentan demostrar su superioridad de estatus mediante la imitación y las clases altas intentan hacerlo mediante la diferencia-

ción. Sin embargo, lo importante es que todas en definitiva luchan por demostrar una superioridad de estatus y utilizan el consumo como el medio más seguro para lograr su objetivo. Esto demuestra una vez más que el consumo de estatus es aspiracional en todos los estratos socioeconómicos.

RECOMENDACIONES

En este proyecto se logra identificar los procesos de consumo de estatus, y su importancia. Sin embargo, por ser un estudio cuantitativo, no es posible entender las razones por las cuales existe ese consumo de estatus y de su importancia en esta zona caraqueña. Para profundizar en esta información es necesaria la realización de un estudio de cualitativo que indague sobre las motivaciones para el consumo de estatus.

El consumo de estatus tiende a ser ligado con un gasto frívolo y por lo tanto es posible que a la gente le cueste abrirse a un investigador. Recomendaríamos que este estudio se base en los procesos de toma de decisión de un consumidor tomando en cuenta los factores que hacen que un objeto sea de estatus: su marca, su estética, su reconocimiento por los grupos a los cuales pertenece (o desea pertenecer) el encuestado, entre otros.

En un estudio cualitativo se podría lograr mejor detalle en categoría como ropa, carros, casa, viajes, negocio. Para entender mejor a cada estrato valdría la pena diferenciar cuál carro, cuál zapato, cuál casa, cuál viaje, etc. Esto es porque, eventualmente, un mismo objeto cultural puede cumplir funciones distintas en estratos distintos (de suficiencia, aspiracional, o necesidad). El significado en cada estrato puede resultar diferente, aún cuando el "objeto" sea aparentemente el mismo. Especialmente en el rubro "ropa" valdría la pena desagregar en tipo de prendas: zapatos, pantalones, gorras, lentes oscuros (apariencia), etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (1999). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo Veintiuno Editores. Original francés, 1972.
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. España: Taurus.
- Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (2005) *Borrador de Proyecto de la Electricidad de Caracas*, Caracas: UCAB
- Jenkins, R. (2002). *Pierre Bourdieu*. Estados Unidos de América: Routledge
- Johnmarshall, R. (1999). *Motivación y Emoción*. España: McGraw Hill.
- Lipovetski, G. (1988). *La Era del Vacío*. Barcelona: Anagrama.

- Merton, R.K. (1980). *Teoría y Estructura Sociales*. Mexico: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Ponce, M. (sin publicar). *Condiciones diferenciales de vida en la ciudad de Caracas*. Venezuela: UCAB.
- Schor, J. (1998). *The Overspent American*. Estados Unidos de América: Basic Books.

ANEXO A1. INSTRUMENTO

Estudio sobre status	
Señal	Número Entrevista: <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/>
Identificación de la Encuesta	
Barrio / Sector: <input style="width: 100px;" type="text"/>	Segmento: <input style="width: 60px;" type="text"/>
Calle: <input style="width: 150px;" type="text"/>	Nombre / Número: <input style="width: 150px;" type="text"/>
Referencia: <input style="width: 100%; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/>	
Entrevistador: <input style="width: 100px;" type="text"/>	Fecha: D <input style="width: 15px;" type="text"/> <input style="width: 15px;" type="text"/> M <input style="width: 15px;" type="text"/> <input style="width: 15px;" type="text"/> A <input style="width: 15px;" type="text"/> <input style="width: 15px;" type="text"/>
Hora de Inicio: <input style="width: 40px;" type="text"/> : <input style="width: 15px;" type="text"/> <input style="width: 15px;" type="text"/>	A M P M
Presentación del Encuestador	
<p>Buenos días/tardes/noches, me llamo... Actualmente se está realizando una Tesis por parte de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello que tiene como objetivo entender patrones de consumo de los caraqueños. Esta vivienda ha sido seleccionada al azar para realizar una entrevista. Su colaboración será de gran importancia para los resultados de esta investigación. Los datos que nos suministre serán confidenciales y sólo serán utilizados con propósitos académicos. Muchas gracias de antemano por su colaboración.</p> <p style="text-align: center;"><i>Recuerde que la encuesta ser contestada por cualquier miembro del hogar mayor de 20 años.</i></p>	
1. Información Demográfica	
1. Sexo <input style="width: 20px;" type="text"/>	2. Edad <input style="width: 40px;" type="text"/>
3. Estado Civil	4. Nivel Educativo Alcanzado
<input type="checkbox"/> Soltero/a	<input type="checkbox"/> Analfabeta
<input type="checkbox"/> Casado/a	<input type="checkbox"/> Sin Nivel
<input type="checkbox"/> Divorciado/a	<input type="checkbox"/> Primaria
<input type="checkbox"/> Separado/a	<input type="checkbox"/> Secundaria
<input type="checkbox"/> Viudo/a	<input type="checkbox"/> Técnico
<input type="checkbox"/> Unido/a	<input type="checkbox"/> Universitario
<input type="checkbox"/> NS/NR	<input type="checkbox"/> Post Universitarios
	<input type="checkbox"/> NS/NR
5. Estudia <input style="width: 15px;" type="checkbox"/> SI <input style="width: 15px;" type="checkbox"/> NO	6. Trabaja <input style="width: 15px;" type="checkbox"/> SI <input style="width: 15px;" type="checkbox"/> NO (pesar a 3.2)

2. Información Laboral	
1. Categoría de ocupación	
<input type="checkbox"/> Empleado	<input type="checkbox"/> Patrono <input type="checkbox"/> NS/NR
<input type="checkbox"/> Obrero	<input type="checkbox"/> Ayudante Familiar
<input type="checkbox"/> Cuenta Propia	<input type="checkbox"/> Del Hogar
2. Dentro de su trabajo, ¿Qué cargo ocupa?	

3. Status	
1. Ud. Trabaja para cual de las siguientes cosas:	
<input type="checkbox"/> Sobrevivir	<input type="checkbox"/> NS/NR
<input type="checkbox"/> Mantenerse	
<input type="checkbox"/> Progresar en la vida	
<input type="checkbox"/> Hacerse rico	
2. Dígame algo, ¿qué tanto dinero le gustaría tener?	
<input type="checkbox"/> Lo que tiene	
<input type="checkbox"/> Más de lo que tiene	
<input type="checkbox"/> Bastante más de lo que tiene	
<input type="checkbox"/> NS/NR	
3. Y pensando en la gente que le va bien económicamente, méncioneme tres cosas <u>materiales</u> que a ud le haría pensar que esa persona debe tener dinero o le debe ir BIEN EN LA VIDA:	
a.	_____
b.	_____
c.	_____
4. Dicen que aunque no seamos ricos o tengamos dinero, sin embargo, TODOS TENEMOS DERECHO A DARNOS NUESTROS GUSTOS. podría decime de la siguiente lista 2 artículos o servicios que representan para usted DARSE UN GUSTO:	
<input type="checkbox"/> Comer en restaurantes	<input type="checkbox"/> Comprar equipos electrónicos (TV, sonido)
<input type="checkbox"/> Ir al cine	<input type="checkbox"/> Comprar un celular
<input type="checkbox"/> Ir a la playa	<input type="checkbox"/> Comprar una computadora
<input type="checkbox"/> Salir de viaje al interior	<input type="checkbox"/> Comprar una moto o carro
<input type="checkbox"/> Estrenar ropa / zapatos	<input type="checkbox"/> Viajar al exterior
<input type="checkbox"/> Comprar muebles para la casa	<input type="checkbox"/> Ampliar la casa
<input type="checkbox"/> Comprar joyas / perfumes	<input type="checkbox"/> Comprarse una casa más grande/bonita
<input type="checkbox"/> Comprar lavadora/nevera, etc.	Otro, ¿Cuál?

5. Ahora pensando en las cosas que la gente compra para sentirse "mejor con la vida que lleva", cuales son las tres cosas más comunes que la gente que vive en tu zona adquiere?

- a. _____
- b. _____
- c. _____

6. Si usted recibiera un bono especial en el trabajo ¿Que haría con ese dinero?
... ahora ordénelos en orden de importancia.

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

7. Si usted se ganara el Kino y le obligaran a gastarse todo el dinero en bienes materiales (sin incluir vivienda) ¿qué compraría?
... ahora ordénelos en orden de importancia.

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

8. En el último año ¿Qué cosas ha comprado usted que lo han hecho sentir que se está dando un gusto? Dígalas en orden de importancia para usted (COLUMNA 1)

9. Hace cuanto tiempo adquirió cada uno de los artículos nombrados anteriormente (nombrar artículos nombrados en pregunta 8)
(COLUMNAS 2 EN ADELANTE)

Artículo	En la última semana	En el último mes	En los últimos 3 meses	En el último año
1. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Ahora dígame ¿Cuáles han sido los tres productos más importantes que haya adquirido de cada categoría que vamos a mencionar?
¿Dónde lo adquirió? (COLUMNA 2) (COLUMNA 1)
¿De que marca son cada uno de los artículos adquiridos? (COLUMNA 3)
¿Cuánto gastó aproximadamente en la compra de este artículo? (COLUMNA 4)

Artículo	Donde lo adquirió	Marca	Gato Aproximado	Año
Ropa				
1. _____	_____	_____	_____	_____
2. _____	_____	_____	_____	_____
3. _____	_____	_____	_____	_____
Posee Medio de Transporte Si NO Mejora de Medios de Transporte				
1. _____	_____	_____	_____	_____
2. _____	_____	_____	_____	_____
3. _____	_____	_____	_____	_____

Mejoras del Hogar				
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____	_____
Artículos de Cuidado Personal (perfumes, cremas, artículos de baño)				
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____	_____
Artefactos Electrónicos (excluyendo de uso del hogar: neveras, lavadoras, batidoras, microondas, etc.)				
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____	_____
Joyas / Accesorios / Prendas				
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____	_____
Arte / Música (excentricidades, incluye hobbies, conciertos, obras de teatro, etc.)				
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____	_____
Viajes				
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____	_____

11. Tomando en cuenta su presupuesto actual. Durante una compra típica si se encontrara ante los siguientes productos ¿Que marca escogería para las siguientes categorías?:					No sabe/No compra
Limpia pisos	<input type="checkbox"/> Lavasan	<input type="checkbox"/> Pine Sol	<input type="checkbox"/> Ajax	<input type="checkbox"/> Tapa Amarilla	<input type="checkbox"/>
Jabón de lavar Ropa	<input type="checkbox"/> Las llaves	<input type="checkbox"/> Ariel	<input type="checkbox"/> Rindex	<input type="checkbox"/> Ace	<input type="checkbox"/>
Lavaplatos	<input type="checkbox"/> Brial	<input type="checkbox"/> Las llaves	<input type="checkbox"/> Axion	<input type="checkbox"/> Tapa Amarilla	<input type="checkbox"/>
Aceite	<input type="checkbox"/> (Vegetal) Diana	<input type="checkbox"/> (Vegetal) Mazelle	<input type="checkbox"/> Coposa	<input type="checkbox"/> Vatel	<input type="checkbox"/>
Harina	<input type="checkbox"/> Harina Pan	<input type="checkbox"/> Harina Juana	<input type="checkbox"/> Lucharepa	<input type="checkbox"/> Demasa	<input type="checkbox"/>
Margarina	<input type="checkbox"/> Nelly	<input type="checkbox"/> Maveas	<input type="checkbox"/> Dorada	<input type="checkbox"/> Korina	<input type="checkbox"/>
Jabón	<input type="checkbox"/> Palmolive	<input type="checkbox"/> Moncler	<input type="checkbox"/> Dove	<input type="checkbox"/> Camay	<input type="checkbox"/>
Champú	<input type="checkbox"/> Pantene	<input type="checkbox"/> Head and Shoulders	<input type="checkbox"/> Pant Plus	<input type="checkbox"/> Sedal	<input type="checkbox"/>
Desodorante	<input type="checkbox"/> MUM	<input type="checkbox"/> Rexona	<input type="checkbox"/> Gillette/Secret	<input type="checkbox"/> Aquamarine	<input type="checkbox"/>
Cerveza	<input type="checkbox"/> Polarita	<input type="checkbox"/> Regional Light	<input type="checkbox"/> Brahma	<input type="checkbox"/> Polar Ice	<input type="checkbox"/>
Whisky	<input type="checkbox"/> Vat 69	<input type="checkbox"/> Etiqueta Negra	<input type="checkbox"/> White Label	<input type="checkbox"/> Chequers	<input type="checkbox"/>
Aguardiente/Ron	<input type="checkbox"/> San tome	<input type="checkbox"/> Cacique	<input type="checkbox"/> Selecto	<input type="checkbox"/> El Muco	<input type="checkbox"/>
Vinos	<input type="checkbox"/> Castillo de Molina	<input type="checkbox"/> Fray León	<input type="checkbox"/> Santa Carolina	<input type="checkbox"/> Gato Negro	<input type="checkbox"/>
Marca Ropa (M)	<input type="checkbox"/> Zara	<input type="checkbox"/> Massimo Dutti	<input type="checkbox"/> Nike	<input type="checkbox"/> Leonisa	<input type="checkbox"/>
Marca Ropa (H)	<input type="checkbox"/> Zara	<input type="checkbox"/> Nike	<input type="checkbox"/> Polo	<input type="checkbox"/> Indiani	<input type="checkbox"/>
Zapatos	<input type="checkbox"/> Puma	<input type="checkbox"/> Reebok	<input type="checkbox"/> Nike	<input type="checkbox"/> Marca económica	<input type="checkbox"/>
Blue Jeans	<input type="checkbox"/> Marca económica	<input type="checkbox"/> Levis	<input type="checkbox"/> Diesel	<input type="checkbox"/> Wrangler	<input type="checkbox"/>
Relojes	<input type="checkbox"/> Tag	<input type="checkbox"/> Rolex	<input type="checkbox"/> Casio	<input type="checkbox"/> Réplica	<input type="checkbox"/>
Carteras	<input type="checkbox"/> Gucci	<input type="checkbox"/> Replicas	<input type="checkbox"/> Nine West	<input type="checkbox"/> Poco conocida	<input type="checkbox"/>
Lentes de Sol (M)	<input type="checkbox"/> Réplicas o imitaciones	<input type="checkbox"/> Oakley	<input type="checkbox"/> Prada	<input type="checkbox"/> Rayban	<input type="checkbox"/>
Lentes de Sol (M)	<input type="checkbox"/> Rayban	<input type="checkbox"/> Armani	<input type="checkbox"/> Replicas o imitaciones	<input type="checkbox"/> Oakley	<input type="checkbox"/>

4. Ingreso		
1. ¿Cuál es el ingreso total de la familia al mes? _____		
A continuación le voy a listar un conjunto de gastos que tienen normalmente los hogares y le pediría si ud me puede ir diciendo cuantos bolívares en promedio se gasta en esta casa para cada rubro. No tiene que ser exacto pero que los valores se aproximen a lo que fue el gasto de, por ejemplo, el mes pasado. Comencemos:		
1. Gastos de Alimentos: (calcular la suma después de ir rubro a rubro y consultar si esta de acuerdo con el total) Bs. _____		
1a. Gasto mensual en Carne/Pollo/Cerdo/Pescado Bs. _____	1b. Gasto mensual en víveres comestibles Arroz, pastas, café, azúcar, salsas granos, sal, bebidas, etc. Bs. _____	
1c. Gasto mensual en frutas y verduras Bs. _____		
2. Gasto mensual en artículos personales y del hogar Bs. _____		
2a. Gasto mensual Artículos de Limpieza Bs. _____	2b. Gasto mensual en Cuidado personal Bs. _____	
3. Gasto mensual en Educación y Salud Bs. _____		
3a. Gasto mensual en Educación Matrícula, útiles, uniformes, zapatos escolares cuadernos, materiales escolares Bs. _____	3b. Gasto mensual en Salud Medicinas en general, médicos y tratamientos Bs. _____	
4. Gasto mensual en Transporte de todos los miembros del hogar Bs. _____		
5. Gasto mensual en Servicios a la Vivienda Bs. _____		
5a. Electricidad Bs. _____	5b. Gas Bombona Domestica Bs. _____	5c. Agua y Basura Bs. _____
6. Gasto mensual en Comunicaciones Bs. _____		
6a. Teléfono Fijo Bs. _____	6b. Celulares personales Bs. _____	6c. Otros Internet Cable TV Bs. _____
7. Gasto mensual en Recreación Bs. _____		
Paseos, vacaciones, cine, comer afuera, hacer fiestas, jugar numeritos, ir a bingos, ir al parque, etc.		

8. Gasto ANUAL en Ropa			Bs.
8a. Ropa de Niños	Bs.	8b. Ropa de mujeres	Bs.
		8c. Ropa de hombres	Bs.

<p>10. A su juicio que tipo de gastos cubre con mas dificultad su grupo familiar (leer dos veces) (seleccione hasta 5 de la lista)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alimentación 2. Cuidado Personal 3. Gastos Escolares 4. Gastos de Salud 5. Transporte 6. Servicios a la vivienda 7. Comunicaciones 8. Recreación 9. Ropa 10. Mejoras de la vivienda 11. Equipos para la vivienda 12. Accidentes leves 13. Reparaciones 14. Gastos funerarios 15. Imprevistos - Problemas 	<p>11. Para cual de los siguientes gastos anuales la familia toma provisiones o planifica</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gastos de Diciembre 2. Inicio del año escolar 3. Vacaciones familiares 4. Reparaciones o ampliaciones a la vivienda 5. Compra de equipos para la vivienda 6. Cheques médicos 7. Matriculas escolares 8. Otros especifique: 	<p>12. La familia utiliza algún sistema de préstamo o de ahorro para prepararse para estos gastos?</p> <p>1. Si, cual?</p> <p>2. No</p> <p>3. No sabe</p>
--	--	---

13. Cuando el dinero no alcanza para cubrir algo que NECESARIAMENTE hay que cubrir cual de las siguientes posibilidades de financiamiento ha utilizado más?

<ol style="list-style-type: none"> 1. Pide a familiares o amigos 2. Pide fiao a quien le provee el bien o servicio requerido 3. Pide a prestamistas 4. Vende algo que tenga en su casa 5. Empeña prendas, oro, artefactos 6. Otro, Especifique: 	<p>13.a Si opto por la 1 cual en 2do lugar?</p>
---	---

14. En total, ¿cuánto cree usted que gasta mensualmente en cosas que no sean para subsistir?

15. ¿Cuál es la persona menos ahorrativa de las que vive con usted?