

453

Barcelona Junio 1974



PONENCIA:

CONTROL DE CALIDAD E INFORMACION AL CONSUMIDOR
(Resultados de una investigación)

Justo de la Cueva Alonso

Margarita Ayestarán Arenaz

I. AGRADECIMIENTOS.

	<u>Página</u>
1. <u>LA POLEMICA SOBRE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.</u>	1
2. <u>¿ES ESPAÑA UNA SOCIEDAD DE CONSUMO DE MASA?</u>	9
2.1. <u>La pregunta y sus respuestas. Castillo 1966. Una respuesta colectiva en 1969. Los resultados de nuestra investigación.</u>	9
2.2. <u>La posesión de bienes de consumo duradero como indicador del acceso a la sociedad de consumo: los casos del televisor, el automóvil, el frigorífico y la lavadora.</u>	11
2.3. <u>Las etapas del consumo: pionero, restringido, minoritario, mayoritario, de masas.</u>	15
2.4. <u>La situación de Madrid en relación con la de España en lo que respecta al consumo de bienes duraderos.</u>	18
2.5. <u>El "salto" del consumo español en 10 años. Tres casos: Madrid, Badajoz y Tarragona.</u>	20
2.6. <u>La situación de España y la de otros 15 países de Europa en 1969.</u>	25
3. <u>LA RACIONALIDAD DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL.</u>	27
3.1. <u>Lo que va de 1962 a 1974. La investigación de la E.G.I. y la del I.C.D.</u>	27
3.2. <u>El proceso de compra de bienes de consumo duradero en Madrid 1974.</u>	29
3.3. <u>Indice de circunspección en la compra.</u>	34
3.4. <u>Indice de consideración del precio.</u>	38
3.5. <u>Indice de consideración de la marca.</u>	39
3.6. <u>Indice global de deliberación.</u>	40
3.7. <u>El consumidor español: ni "homo economicus" ni alucinado por los persuasores ocultos.</u>	41

4. <u>INDEFENSION Y APATIA EN LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES.</u>	44
4.1. <u>La sensación subjetiva de fraude.</u>	44
4.2. <u>Un problema de "cultura cívica". El enfoque de ALMOND y VERBA.</u>	47
4.3. <u>La orientación de los consumidores madrileños.</u>	48
4.4. <u>La incidencia.</u>	
4.5. <u>La participación.</u>	51
5. <u>EL PROBLEMA DE LA CALIDAD Y DE SU CONTROL.</u>	54
6. <u>FINAL</u>	
<u>PROPUESTA DE CONCLUSIONES</u>	A

Justo de la Cueva Alonso
Margarita Ayestarán Aranz
Sociologas

I. AGRADECIMIENTOS

La vieja costumbre académica de la expresión de agradecimientos se enraiza con la sabiduría ancestral de nuestro pueblo que recuerda que "ser agradecidos es de bien nacidos". Nos satisface cumplir con ambas tradiciones manifestando nuestro agradecimiento

A la Agrupación de Amas de Hogar de Barcelona y provincia que nos ha prestado gentilmente el marco de sus "II Jornadas Nacionales de Consumidores" para exponer los resultados de nuestra investigación.

Al instituto ICESA-Gallup en el cual excelentes y queridos colegas han corrido con la responsabilidad del diseño de la muestra y cuyos entrevistadores han realizado el trabajo de campo superando las dificultades de un cuestionario que hemos hecho complejo, largo y difícil.

A los colaboradores de nuestro despacho Daniel Parrilla y Guillermina Ayestarán que han compartido con nosotras el trabajo de recopilación y estudio de antecedentes y el imprescindible pero muchas veces tedioso trabajo de codificación.

A nuestro colega y tantas veces colaborador el Profesor Pérez de Guzmán Moore en cuyas manos hemos confiado la planificación y gestión del Tratamiento Automático de la Información y a quien debemos tantas sugerencias y consejos.

A nuestro buen amigo José Castillo, catedrático de Sociología, pionero en España de los trabajos de Sociología de Consumo, del que tanto hemos aprendido y de quien hemos "replicado", en nuestra investigación, la suya pionera de 1962.

Al ICD que ha corrido con la carga -no pequeña- de la financiación de la investigación y a quién debemos agradecer además de su patrocinio económico la exquisita delicadeza de su completo respeto a nuestra libertad de investigadores, condición que aunque imprescindible para la fecundidad del trabajo científico resulta escasa y difícil y debe recalcararse cuando se encuentra en la sociedad española.

A los 840 amas de casa y cabezas de familia madrileñas que al prestarse a dedicar una hora de su tiempo para responder a nuestro cuestionario, han hecho posible esta investigación y con ella el incremento del conocimiento de los problemas y dificultades que soporta el consumidor.

A todos, nuestro agradecimiento. Es claro que somos los únicos responsables de los errores y deficiencias de los resultados y de su análisis.

En Madrid a 15 de junio de 1974

Margarita Ayestarán Aranz

Justo de la Cueva Alonso

M. Ayestarán

Justo de la Cueva

1. LA POLEMICA SOBRE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

El consumo y los consumidores constituyen uno de los focos de atención de la actualidad española del primer trimestre de 1974. El negro horizonte que se vislumbra para este año de 1974 (aumento del coste de los crudos y su repercusión en nuestra balanza comercial, disminución del turismo, disminución de las remesas de los emigrantes, paro, recesión, mantenimiento de la salvaje tasa de aumento de los precios de 1973 -14,2 %-, ha sensibilizado no poco a la sociedad española sobre el tema. Los grandes almacenes han lanzado una copiosa campaña publicitaria "en defensa de los intereses del consumidor". TVE incluye casi diariamente en sus espacios informativos reportajes sobre la lucha contra los precios. Los organismos públicos incorporan a miembros de las Asociaciones de Amas de Casa a sus servicios de inspección de mercados. El Presidente del Gobierno proclama en su discurso programático ante el Pleno de las Cortes Españolas (12-II-74) que: "En el mercado interior son objetivos prioritarios el aseguramiento del abastecimiento suficiente en materia de productos básicos y la vigilancia de precios, y la lucha contra los fraudes de la calidad. La Administración, sin eximirse de sus irrenunciables responsabilidades y decidida a potenciar los servicios y medios orgánicos y jurídicos que atiendan adecuadamente a estas finalidades, recaba la colaboración de la sociedad toda, de las Asociaciones de Consumidores, de las amas de casa, consciente de que sin tal colaboración pueden verse frustrados los más ambiciosos proyectos". La revista "Ciudadano", mensual, que lleva como subtítulo "Revista para la defensa del consumidor" publica en su 5º número (Febrero) que sobrepasa de largo los 100.000 ejemplares de tirada, un "Calendario del fraude en 1973". En el primer trimestre de 1974 se produce también la masiva comparecencia pública del ICD (Instituto Internacional para la Defensa del Consumidor) y surge la polémica en torno al mismo.

Esta acentuación del interés de la opinión pública sobre los temas del consumo y de los consumidores recrudece también el enfrentamiento de las diversas posturas frente a la "sociedad de consumo". Se trata, como es sabido, de una polémica a escala mundial y en España hay, por supuesto, seguidores de cada una de las corrientes mundiales de doctrina al respecto. Como es sabido pueden señalarse tres grandes corrientes. En primer lugar se alinean los defensores y entusiastas de la sociedad de consumo. El más conspicuo es sin duda George KATONA, autor de una obra clásica sobre el tema "La sociedad de consumo de masas" aparecida en 1964 y que se apoya en y resume los resultados de quince años de investigaciones sobre el consumo. KATONA es en realidad el pionero de

la investigación empírica de la conducta del consumidor. KATONA ha afirmado que "El deseo de más y mejores cosas es uno de los más potentes incentivos para inducir al pueblo a trabajar de firme y a estimular la producción, la eficiencia y el crecimiento económico"(1). La "gran sociedad de consumo de masas" a la que U.S.A. ha accedido después de la 2ª guerra mundial le parece a KATONA un paso más en la consecución del "sueño americano". Ha aquí su descripción: "Derechos humanos y libertad política, garantías constitucionales e independencia, tales fueron los objetivos de la primera lucha. Luego llegó la lucha por la justicia social. Y, finalmente -y la expresión finalmente refleja nuestra propia miopía, puesto que la lucha no tiene fin-, apareció la lucha por la democracia económica"(2).

Para KATONA la cuestión está clara. "De manera parecida -dice- a como América despejó el camino de los derechos humanos para todos en 1776, abre ahora -paso al bienestar material para todos en la mitad del siglo XX"(3). "De forma semejante al ideal de derechos humanos y de libertad que se extiende desde América al resto del mundo, el ideal de standards de vida más altos y de mayor confort va abriéndose camino en Europa, Asia y Africa. Incluso los países comunistas no son inmunes al dulce veneno que emana de América"(4).

No es raro que hoy se esté de acuerdo con la afirmación de BOUNDING según la cual "El consumo es el más importante y, a la vez, el más difícil problema del capitalismo maduro"(5). Pero son legión los autores que discrepan de la rosada (rosada de aurora, no de marxista) visión de KATONA. Para muchos de ellos el consumidor no es ese realizador del "sueño americano" sino, como dice Lincoln H. CLARKE, "uno de un auditorio cautivo de pájaros dóciles, encantados y atemorizados por la serpiente anunciadora"(6). Los críticos, muchas veces acerbos, críticos, de la "sociedad de consumo" pueden agruparse, con todo lo que de grosero y forzado que tienen estas agrupaciones, en dos grandes corrientes: los "reformadores" y los "revolucionarios".

Pocos discreparían de la colocación de John Kenneth GALBRAITH en el puesto principal de la corriente "reformadora". Dos libros de GALBRAITH "La sociedad opulenta"(7) y "El nuevo Estado Industrial"(8) constituyen, además de sendos

-
- (1) KATONA, George "La sociedad de consumo de masas". Ediciones Rialp. Madrid. 1968. pág. 77.
- (2) KATONA, op. cit. pág. 61.
- (3) KATONA, op. cit. pág. 62.
- (4) KATONA, op. cit. pag. 79.
- (5) BOUNDING, Kenneth E. "The Consumption Concept in Economic Theory", en The American Economic Review.
- (6) CLARKE, Lincoln H., "Preface", en Clark (ed.) "Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reactions". (N. York: New York University Press, 1955).
- (7) GALBRAITH, John Kenneth, "La Sociedad opulenta", Editorial Ariel, (Esplugues de Llobregat, 1960).
- (8) GALBRAITH, John Kenneth, "El nuevo Estado industrial", Editorial Ariel (Esplugues de Llobregat, 1967)

M*

"best-seller" (cosa que el autor subraya en los prólogos de las sucesivas ediciones para edificación de sus editores y de sus críticos), la punta de lanza más aguzada contra la sociedad de consumo esgrimida por quienes no propugnan la revolución como método. No es verdad, subraya enfáticamente GALBRAITH, que el consumidor sea "el soberano". Antes al contrario, el consumidor está manipulado. Porque en la "sociedad opulenta" la tecnestructura que detenta el poder necesita controlar la demanda. Y "El control, la gestión o manipulación de la demanda es efectivamente una industria enorme y en rápido crecimiento. Comprende una gigantesca red de comunicaciones, un gran dispositivo de organizaciones comercializadoras y vendedoras, casi la entera industria de la publicidad, numerosa investigación servil o auxiliar, la preparación de vendedores y otros servicios análogos, y muchas cosas más. En la lengua cotidiana americana toda esa gran máquina, junto con los varios y especializados talentos que utiliza, se suele llamar aparato de ventas. En un lenguaje menos eufemístico debe decirse que ese aparato se dedica a manipular a los consumidores"(9). Los consumidores que, según GALBRAITH, gracias a la publicidad y a las artes análogas han llegado a ajustarse al "tipo de ser humano exigido por los objetivos del sistema industrial: un hombre que gasta regularmente su renta y trabaja regularmente por que siempre necesita más"(10)..

"El consumo que realice un hombre -añade GALBRAITH- se convierte en el deseo de su vecino. Viene esto a decir por sí sólo que el proceso con arreglo al cual se satisfacen las necesidades es también el proceso de creación de necesidades. Cuantas más necesidades se satisfacen, tantas más necesidades nuevas aparecen"(11). "A medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface"(12). "Las modernas instituciones de la publicidad y la técnica de ventas establecen el enlace más directo entre la producción y las necesidades. No pueden acomodarse a la noción de unos deseos espontáneos, ya que su objetivo primordial es el de crearlos - el de dar vida a unas necesidades que anteriormente no existían. Esto se consigue gracias a la actuación del productor de bienes o a las ordenes que éste imparte"(13).

GALBRAITH insiste en esa importancia de la publicidad que, recuerda, supone un volumen impresionante de inversión por parte de los productores (70.000 millones de dólares en 1970, algo más de lo que supuso en 1973 el total Producto Nacional Bruto de España. Admite que no es completo el cambio del centro de decisión de la compra de bienes desde el consumidor sustraído al con-

-
- (9) GALBRAITH, J.K. "El nuevo Estado industrial". Editorial Ariel. 5ª edición. pág. 252.
- (10) Ibidem, pág. 265.
- (11) GALBRAITH, J.K. "La sociedad opulenta". Editorial Ariel. 3ª edición. pág. 200.
- (12) Ibidem, pág. 204.
- (13) Ibidem, pág. 201.

trol de la empresa hasta el consumidor controlado por la empresa. Y que al no ser completo no lo es tampoco el control de la demanda por los productores. Pero, añade citando a HACKER, la "regla general, con menos excepciones de las que nos imaginaríamos, es que si ellos lo fabrican nosotros lo compramos"(14).

Una de las consecuencias más lamentables de esta "sociedad opulenta" es, para GALBRAITH, el desdén que manifiesta por los servicios públicos, la baja valoración que da a los servicios públicos, a las cosas que deben ser hechas y que no son aptas para el procedimiento de producción, venta y compra privadas, que tienen que ser proporcionadas a todo el mundo si es que deben ser suministradas y se las debe pagar colectivamente o, si no, no se las puede poseer. GALBRAITH señala entre otros un ejemplo revelador de esta discriminación en el aprecio de los servicios públicos: "Las aspiradoras -dice- que aseguran la limpieza de las casas son dignas de toda alabanza y se las considera esenciales dentro de nuestro nivel de vida. Pero los carros de limpieza para asegurar la limpieza de las calles constituyen un gasto deplorable. Parcialmente a resultas de esto, nuestras casas son generalmente limpias y nuestras calles son generalmente asquerosas"(15).

Pese a representar un ataque tan frontal y desenfadado a la que el mismo llama "la sabiduría convencional" GALBRAITH es sólo un "liberal" para los radicales que se sitúan a su izquierda en la crítica de la sociedad de consumo. Por ejemplo, la U.R.P.E. (Unión de Economía Política Radical) creada hace seis años por un grupo de profesores (jóvenes) y estudiantes en U.S.A. (en la Universidad de Michigan). Marcan el énfasis en el hecho de que actualmente el voto del ciudadano, lo mismo que el voto del consumidor expresado por su compra, pueden ser -y lo son- condicionados. La "tecnestructura" de la que habla GALBRAITH o el "establishment" controla a la vez el voto del ciudadano y el voto del consumidor. El amargo fruto de ese control es la alienación de la inmensa mayoría instrumentada por el "exceso de consumo" y por las preferencias y motivaciones del consumidor "artificialmente creadas".

Un paso más y nos hallamos en el seno de la tercera corriente: "La revolucionaria". Dos nombres brillan aquí con luz propia: Henri LEFEBVRE y Herbert MARCUSE. Henri LEFEBVRE rechaza la denominación de "sociedad de consumo". Admite la importancia del hecho del consumo. Reconoce el paso de una vieja cultura fundada en la limitación de las necesidades, en la "economía" y la organización de la escasez a la nueva cultura basada en la abundancia de la producción y la amplitud del consumo, pero a través de una crisis generalizada. Esta coyuntura es precisamente en donde la ideología de la producción y el sentido de la actividad creadora se han transformado en ideología del consumo. Esta ideología ha desposeído a la clase obrera de sus ideas y "valores", conservando la primacía de la burguesía, reservando la iniciativa para ella. Ha borrado la imagen del "hombre" activo, sustituyéndola por la imagen del consumidor como

GALBRAITH, J.K., "El nuevo Estado industrial", Op. cit. pág. 260.

GALBRAITH, J.K., "La sociedad opulenta", Op. cit. pág. 178

razón de felicidad, como racionalidad suprema, como identidad de lo real y de lo ideal (del "yo" o "sujeto" individual que vive y actúa con su "objeto". No es el consumidor ni aún el objeto consumido, lo que importa en esta imaginaria; es la representación del consumidor y del acto de consumir convertido en arte de consumir. En el curso de este proceso de sustitución y de desplazamiento ideológicos se ha conseguido separar y aún borrar la conciencia de la alienación añadiendo a las alienaciones antiguas nuevas alienaciones" (16). LEFFEBVRE rechaza para la sociedad en la que esto sucede las denominaciones de "sociedad industrial", de "sociedad técnica", de "sociedad tecnocrática", de "sociedad de abundancia", de "sociedad de ocio" o de "sociedad de consumo". "Sociedad burocrática de consumo dirigido", tal es la definición que aquí proponemos para "nuestra" sociedad. De este modo se subrayan tanto el carácter racional de esta sociedad y los límites de tal racionalidad (burocrática) como el objeto que organiza (el consumo en lugar de la producción) y el plano al que dedica su esfuerzo para asentarse en él: lo cotidiano"(17).

En esa "sociedad burocrática de consumo dirigido" LEFFEBVRE subraya el carácter decepcionante del consumo. "El acto de consumir -dice LEFFEBVRE- es tanto un acto imaginario (por tanto, ficticio) como un acto real (dividiéndose a la vez lo "real" en coacciones y apropiaciones). Adopta, pues, un aspecto metafórico (la felicidad en cada bocado, en cada erosión del objeto) y metonímico (todo el consumo y toda la felicidad de consumir en cada objeto y cada acto). Lo cual no sería grave si el consumo no se presentase como acto pleno, como actualidad, de pleno derecho, sin engaño, sin ilusión. Consumo imaginario, consumo de lo imaginario -los textos de publicidad- y consumo real no tienen fronteras que los delimiten. Tienen, si se quiere, una frontera móvil y constantemente traspasada; sólo el análisis distingue niveles. No sólo los signos aureolan los bienes y los bienes no son "bienes" más que afectados de signos, sino que el mayor consumo se dirige a los signos de los "bienes" sin estos bienes. ¿Cómo podrían dejar de ser inmensas la decepción y la frustración de aquellos que sólo tienen signos para saciar su voraz apetito?"(18).

LEFFEBVRE propone como salida la revolución. Según él "la idea de revolución e incluso de revolución total permanece intacta. Más aún: la revolución no puede concebirse sino total"(19). Restituída en su totalidad, la idea de la revolución presenta tres niveles: económico, político y cultural. "En el nivel económico, dice LEFFEBVRE, la estrategia de la revolución explicita su objetivo. El crecimiento de la producción industrial, su planificación, si bien necesarias, no basta. La meta, el sentido (es decir la orientación y la finalidad) se determinan así: realización de la economía de abundancia, pro-

(16) LEFFEBVRE, Henri. "La vida cotidiana en el mundo moderno". Alianza Editorial. Madrid 1972. pág. 74

(17) Ibidem, pág. 79

(18) Ibidem, pág. 116

(19) Ibidem, pág. 238

ducción industrial en crecimiento por medio de la automatización completa, es función de las necesidades sociales (y no de las necesidades individuales - programadas), necesidades sociales que se detectan en tanto que demandas de la sociedad urbana en gestación. La automatización de la producción no puede tener como meta y sentido la automatización de los consumidores. Esta sustitución revela una colosal estafa" (20). Desde luego LEFEBVRE recuerda inmediatamente que sin el nivel político y el cultural el acto revolucionario en el nivel económico, considerado aisladamente, se atasca y pierde de vista el objetivo.

Hoy en día todas las disciplinas académicas -tal como se definen en los "curricula" universitarios- sufren la continua y agobiante presión de la pluri y de la interdisciplinariedad. Raro es el buen sociólogo, el buen economista que lo es siendo sólo sociólogo o economista. A pesar de que esto es obvio y de obvia aplicación a las figuras que hemos citado podríamos emplear las convencionales adjetivaciones para indicar que en nuestro rápido friso de las posturas sobre la sociedad de consumo han aparecido ya un pionero de la psicología económica (KATONA), un economista (GALBRAITH) y un sociólogo (LEFEBVRE). Le toca el turno ahora a un filósofo: MARCUSE. Para él lo que ha aparecido en nuestro tiempo no es tanto una "sociedad de consumo de masas" o una "sociedad opulenta" o una "sociedad burocrática de consumo dirigido" cuanto una "sociedad de movilización total". "Hoy en día -nos dice- el poder político se afirma por medio de su poder sobre el proceso mecánico y sobre la organización técnica del aparato. El gobierno de las sociedades avanzadas y en crecimiento sólo puede mantenerse y asegurarse cuando logra movilizar, organizar y explotar la productividad técnica, científica y mecánica de que dispone la civilización industrial. Y esa productividad moviliza a la sociedad entera, por encima y más allá de cualquier interés individual o de grupo. El hecho brutal de que el poder físico (¿sólo físico?) de la máquina sobrepasa al del individuo, hace de la máquina el instrumento más efectivo en cualquier sociedad -cuya organización básica sea la del proceso mecanizado" (21).

Dentro de esa sociedad de movilización total toda la economía está montada sobre la base de que el consumo es el fundamento del beneficio y, por ende, de la riqueza y del poder. El consumo se ha convertido en el único criterio para medir la felicidad. Hay, pues, índice MARCUSE que revisar todo el planteamiento de las necesidades y de su satisfacción. "Se puede -dice- distinguir entre necesidades verdaderas y falsas. "Falsas" son aquellas que intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión: las necesidades que perpetúan el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia. Su satisfacción puede ser de lo más grata para el individuo, pero esta felicidad no es una condición que deba ser mantenida y protegida si sirve para impedir el desarrollo de la capacidad (la suya propia y la de los otros) de reconocer

(20) Ibidem, pág. 238

(21) MARCUSE, Herbert. "El hombre unidimensional". Editorial Seix Barral. Barcelona 1972. pág. 33

la enfermedad del todo y de aprovechar las posibilidades de curarla. El resultado es, en este caso, la euforia dentro de la infelicidad. La mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios, de amar y odiar lo que otros odian y aman, pertenece esta categoría de falsas necesidades"(22). Para MARCUSE lo que ha sucedido es que la llamada economía de consumo y el capitalismo de las sociedades industriales avanzadas han creado una segunda naturaleza del hombre. Una segunda naturaleza que le ata de forma obscena, libidínosa y agresiva a los productos. Han convertido así en necesidad biológica la necesidad de poseer y usar cosas. De ahí que haya que liberar al hombre. Que haya que conseguir que al hombre le sea posible abolir su existencia como consumidor, que se consume a sí mismo comprando y vendiendo. No importa nada hasta que punto aquellas "necesidades falsas" se hayan convertido "en algo propio del individuo reproducidas y fortificadas por las condiciones de su existencia; no importa que se identifique con ellas y se encuentre a sí mismo en su satisfacción. Siguen siendo lo que fueron desde el principio: productos de una sociedad cuyos intereses dominantes requieren la represión. El predominio de las necesidades represivas es un hecho cumplido, aceptado por ignorancia y por derrotismo, pero es un hecho que debe ser eliminado tanto en interés del individuo feliz, como de todos aquellos cuya miseria es el precio de su satisfacción. Las únicas necesidades que pueden inequívocamente reclamar satisfacción son las vitales: alimento, vestido y habitación en el nivel de cultura que esté al alcance. La satisfacción de estas necesidades es el requisito para la realización de todas las necesidades, tanto de las sublimadas como de las no sublimadas"(23). Y MARCUSE insiste en que "el última instancia, la pregunta sobre cuales son las necesidades verdaderas o falsas sólo puede ser resuelta por los mismos individuos, pero sólo en última instancia; esto es, siempre y cuando tengan la libertad para dar su propia respuesta. Mientras se les mantenga en la incapacidad de ser autónomos, mientras sean adoctrinados y manipulados (hasta en sus mismos instintos), su respuesta a esta pregunta no puede considerarse propia de ellos"(24). MARCUSE cita en su "Essay on Liberation" la opinión de una joven negra sobre lo que será el valor esencial de la futura "sociedad libre": "Por primera vez en nuestra vida vamos a ser libres para PENSAR LO QUE VAMOS A HACER". Naturalmente, la vía hacia esa sociedad libre sólo pasa por la revolución. MARCUSE advierte sin embargo que "las tendencias totalitarias de la sociedad unidimensional hacen ineficaces las formas y los medios de protesta tradicionales, quizás incluso peligrosos, porque preservan la ilusión de soberanía popular. Esta ilusión contiene una verdad: "el pueblo que anteriormente era el fermento del cambio social, se ha "elevado", para convertirse en el fermento de la cohesión social. En este fenómeno, más que en la redistribución de la riqueza y la igualdad de clases se encuentra la nueva estratificación característica de la sociedad industrial avanzada".

(22) Ibidem, pág. 35

(23) Ibidem, pág. 35

(24) Ibidem, pág. 36

"Sin embargo -continúa FARCUSE- bajo la base popular conservadora se encuentra el sustrato de los proscritos y los "extraños", los explotados y los perseguidos de otras razas y de otros colores, los parados y los que no pueden ser empleados. Ellos existen fuera del proceso democrático; su vida es la necesidad más inmediata y la más real para poner fin a instituciones y condiciones intolerables. Así, su oposición es revolucionaria incluso si su conciencia no lo es. Su oposición golpea al sistema desde el exterior y por tanto no es derrotada por el sistema; es una fuerza elemental que viola las reglas del juego y, al hacerlo, lo revela como una partida trucada. Cuando se reúnen y salen a la calle sin armas, sin protección, para pedir los derechos civiles más primitivos, saben que tienen que enfrentarse a perros, piedras, bombas, la cárcel, los campos de concentración, incluso la muerte. Su fuerza está detrás de toda manifestación política en favor de las víctimas de la ley y el orden. El hecho de que hayan empezado a negarse a jugar el juego puede ser el hecho que señale el principio del fin de un periodo"(25).

2. ¿ES ESPAÑA UNA SOCIEDAD DE CONSUMO DE MASAS?

2.1. La pregunta y sus respuestas. Castillo 1966. Una respuesta colectiva en 1969. Los resultados de nuestra investigación.

En el apartado anterior hemos realizado una sucinta -demasiado sucinta- exposición de las corrientes dominantes en la interpretación del fenómeno de la sociedad de consumo de masas. ¿En que medida cabe aplicar esos planteamientos a la realidad española?. Dicho de otro modo ¿es España sociedad de consumo de masas?. Precisamente con esa pregunta titulaba un artículo suyo José CASTILLO CASTILLO, pionero de los estudios de sociología del consumo en nuestro país y a cuyos trabajos habremos de volver una y otra vez a lo largo de este análisis. El artículo apareció en el nº 1 de la Revista "Anales de Sociología" (Junio 1966). La conclusión de CASTILLO era la de que "nuestro país no se encuentra aún en la etapa del consumo de masas"(26).

Tres años después Editorial Guadiana publica un volumen titulado "España ¿una sociedad de consumo?" en el que colaboran varios autores (entre ellos el propio CASTILLO). En la "Introducción" Alberto MIGUEZ al hacer una presentación y síntesis de los trabajos que reúne el volumen subraya que "España, vienen a decir la mayor parte de los colaboradores de este libro, no es, - (todavía) una sociedad de consumo"(27). En el párrafo siguiente MIGUEZ repite la afirmación pero haciendo una muy interesante matización. "España no es (todavía) -repite- una sociedad de consumo de masas, pero las expresiones derivadas de nuestra realidad social (no todas, claro; solamente las que se responsabilizan del bienestar o las que, en alguna medida, lo disfrutan) se producen como si así fuera, de modo que el consumismo es una ideología arraigada y que se manifiesta no solamente en las argumentaciones de quienes desde el sistema defienden sus posiciones, sino también en las de quienes, desde fuera, las atacan. La diferencia estriba en que mientras unos se responsabilizan de esta sociedad de consumo inexistente, otros la atacan con un encarnizamiento que recuerda el episodio quijotesco de los molinos"(28).

¿Cual es la situación hoy, cinco años después de que esas líneas se escribieran? Piensese que cinco años es un largo periodo cuando un país, como sucede con el nuestro, atraviesa y protagoniza un proceso de cambio social acelerado. Hace ~~unos años~~^{poco} se ha hecho publico que según el Servicio de Estudios del Banco de Bilbao (el mismo que elabora las prestigias series estadísticas de rentas provinciales) la renta nacional per cápita superó en 1973 la cota de los dos mil dólares por habitante(29). Con dos mil dólares de renta per cápita ¿estaremos ya en la etapa de la sociedad de consumo de masas?.

(26) CASTILLO CASTILLO, José. "¿Es España sociedad de consumo de masas?". Anales de Sociología nº 1. Junio 1966. pág. 18.

(27) MIGUEZ, Alberto. "Introducción", en "España ¿una sociedad de consumo?". Editorial Guadiana (Madrid 1969) pág. 23

(28) Ibidem, pág. 23

(29) ABC, 13 de Febrero de 1974, pág. 45

Antes de intentar dar respuesta a esta pregunta, lo que en buena medida es el objetivo central de este trabajo, nos parece importante subrayar un tema muy importante que aparece indicado en las palabras de FIGUEZ antes citadas. A saber, que tan importante es el hecho de que España es objetivamente una sociedad de consumo de masas, como el hecho de que -sin serlo- se crea que lo es. Estamos aquí ante un ejemplo casi perfecto de aplicación del Teorema de Thomas ("si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias").

Adelantaremos nuestras conclusiones. Creemos que los hechos, tal como los conocemos, demuestran que España sigue sin ser (todavía) una sociedad de consumo de masas. Aunque son ya cuantitativa y cualitativamente importantes las áreas sociales y geográficas que sí responden objetivamente a esa definición. Pero, por otro lado, son cada vez más extensas, hasta casi coincidir con la totalidad de la población española, las capas sociales que definen como real que España es ya una sociedad de consumo de masas. Este segundo hecho tiene una excepcional trascendencia porque, como es bien sabido, la gente no actúa respondiendo a la realidad de la situación sino respondiendo a la definición que hace de la situación. Vale decir, España no es todavía una sociedad de consumo de masas pero la gente actúa como si lo fuera. Las consecuencias económicas, sociales y políticas de este hecho son excepcionalmente serias. Y nos tememos que poco valoradas.

Vamos pues a desarrollar el proceso de nuestro razonamiento que nos ha llevado a formular esas dos conclusiones.

Y para ello emplearemos la información estadística existente proveniente de las diferentes investigaciones sociológicas realizadas en nuestro país. Aportaremos además una información hasta ahora inédita. La que nos ha proporcionado la investigación que sobre la sociología del consumidor madrileño hemos realizado nosotros mismos con el patrocinio del ICD (Instituto Internacional para la Defensa del Consumidor S.A.) que ha financiado el trabajo. La investigación se ha realizado mediante encuesta a una muestra aleatoria de las amas de casa y cabezas de familia del municipio de Madrid, aplicando un cuestionario estructurado. La muestra, realizada como el trabajo de campo por el instituto ICISA-Gallup, fue estratificada por barrios y zonas. El método de selección empleado fue bietápico, con previa selección aleatoria de los puntos de partida. El tamaño de la muestra fue de 840 entrevistas, lo cual supone un margen de error máximo probable de más menos 3,4% con un nivel de confianza del 95% (2 sigma)

2.2. La posesión de bienes de consumo duradero como indicador del acceso a la sociedad de consumo; los casos del televisor, el automóvil, el frigorífico y la lavadora.

¿Cómo podemos medir el grado en que España ha accedido o no a la situación descrita como "sociedad de consumo"? En otras palabras ¿que indicadores debemos emplear?. El problema de los indicadores sociales tiene en España un tratamiento cuya historia dura ya trece años. Y un nombre, el de quien ha animado constantemente durante esos trece años la preocupación por el problema: Francisco GUIJARRO ARRIZABALAGA. Desde 1961 Francisco GUIJARRO, primero como Subdirector Nacional y luego como Director Nacional de CARITAS ESPAÑOLA, plantea la necesidad de contemplar y estudiar los aspectos sociales del desarrollo económico. Su tenacidad, su capacidad de organización y su fuerza de convocatoria hacen posible empujar a la Iglesia española a realizar el esfuerzo de elaboración del "PLAN C.C.B."(30). Los dos voluminosos tomos con 900 páginas representaron el primer esfuerzo global por presentar una imagen de los aspectos sociales de la realidad española. Agotado en esa tarea el caudal de ánimo de la Iglesia Española para financiar el estudio sociológico de la realidad Francisco GUIJARRO reúne el caudal de datos y proyectos acopiados y sobre ellos constituye FOESSA (Fundación para el Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada). FOESSA inicia la serie de sus concursos y ayudas a la investigación, cuyo papel en el desarrollo de la Sociología en España no ha sido suficientemente ponderado, y surgen así en 1965 el primer "Informe sociológico sobre la situación social de España"(31), en 1967 el "Informe sociológico sobre la situación social de Madrid"(32), en 1970 el II "Informe sociológico sobre la situación social de España"(33), en 1972 el "Informe sobre la estructura social de la población de Madrid"(34). Todos estos informes son pasos sucesivos en el camino de hallar y aplicar un juego suficiente de indicadores sociales. Pero Francisco GUIJARRO, como Presidente de la Fundación FOESSA impulsó durante ese periodo una más específica acción sobre el tema. En una conferencia pronunciada en 1967 afirmaba que "aún en la medida en que la sociología positiva sea utilizable para el conocimiento de la realidad social tropezamos: a) con las enormes dificultades de cuantificar lo social, b) con la dificultad de que por ello mismo se carece aún de un sistema selectivo de indicadores sociales de "estructura" y de "función", así como de "coyuntura" que permitan un conocimiento socio-

(30) CARITAS ESPAÑOLA, "Plan C.C.B.", Editorial Euramérica (Madrid 1965).
(31) MIGUEL, Amando de, y otros. "Informe sociológico sobre la situación social de España". Editorial Euramérica. Madrid 1966.
(32) RODRIGUEZ OSUNA, Jacinto y otros, "Informe sociológico sobre la situación social de Madrid", Editorial Euramérica, Madrid 1967
(33) MIGUEL, Amando de y otros, "Informe sociológico sobre la situación social de España 1970", Editorial Euramérica, Madrid 1970.
(34) RODRIGUEZ OSUNA, Jacinto y otros, "Informe sobre la estructura social de la provincia de Madrid", Editorial Euramérica, Madrid 1972

lógico sistemático y fiable de la realidad social, de la "situación" y de la "problemática". Disponemos de algunos esquemas en trance de elaboración. Pero estamos en la búsqueda de ese sistema. De ahí el concurso de FOESSA sobre "un sistema de indicadores sociales"(35). En efecto, GUIJARRO había pujado en octubre de 1966 a la convocatoria por FOESSA de un concurso para la elaboración de un "Sistema de indicadores sociales". Lo gana Amando de Miguel y su trabajo, junto con el de Juan DIEZ VICIÑAS que gan el 2º premio y el de Antonio MEDINA, que gana el 3º, se publica en 1967 bajo el título de "3 estudios para un sistema de indicadores sociales"(36). En 1969 FOESSA promueve una Mesa Redonda de sociólogos españoles y extranjeros para criticar los tres estudios. Las ponencias y comunicaciones se reunieron luego en una publicación: "Los indicadores sociales a debate"(37) coordinada por Salustiano DEL CAMPO, que presidía la Mesa Redonda.

Cuando algún sociólogo español, como ahora nosotros en este trabajo, se enfrenta con el problema de escoger algunos indicadores válidos para medir el proceso de cambio social español en algún aspecto, cuenta con la acumulación empírica y teórica que ha supuesto ese periodo de trece años. El problema no está resuelto pero si hay camino recorrido es de justicia reconocer que el "responsable" ha sido Francisco GUIJARRO. Justicia objetiva que no debe el afecto personal que lo profesamos -tan grande como cabe en este mundo- sino que está avalada por los hechos.

GALTUNG, precisamente en la Mesa Redonda que citamos antes, señalaba que "los indicadores deben satisfacer por lo menos tres exigencias: 1) Permitir comparaciones sincrónicas, en el espacio. 2) Permitir comparaciones diacrónicas, en el tiempo, incluyendo dimensiones de futuro. 3) Representar valores sobre los que exista un alto grado de consenso o sobre los que puede producirse consenso"(38). Amando de MIGUEL citaba a LAZARSELD y BARTON para señalar que "la prueba de la bondad de los indicadores debe constatar estos requisitos metodológicos: 1)Deben poder ser precisados con bastante facilidad. Para ello, debe poder detectarse fácilmente su presencia o ausencia, - en el caso de un atributo dicotómico, o poder colocarlos en un orden interno (rank), en el caso de variables seriales (serials), de un modo más simple de lo que podría hacerse con el concepto original como totalidad. 2) Igualmente deben de corresponder bastante bien con el universo más amplio de características que imaginamos cuando utilizamos el concepto original"(39).

(35) GUIJARRO, Francisco, "Un estudio apasionante : la realidad social de España en "Efectos sociales queridos y no queridos en el desarrollo español". Editorial Euramérica. Madrid 1968, pág. 39

(36) "3 estudios para un sistema de indicadores sociales". Editorial Euramérica. Madrid 1967.

(37) DEL CAMPO, Salustiano y otros, "Los indicadores sociales a debate". Editorial Euramérica, Madrid 1972

(38) GALTUNG, Johan, "El problema de los indicadores sociales", en "Los indicadores sociales a debate", op. cit. pág. 255

(39) MIGUEL, Amando de, "3 estudios para un sistema de indicadores sociales", op. cit. pág. 17

La posesión de bienes de consumo duradero es un indicador del grado de acceso de una sociedad a la situación de "sociedad de consumo" que reúne los requisitos antes citados. No es un indicador suficiente, pero si necesario. No es un indicador suficiente porque, como hemos señalado anteriormente, el elemento subjetivo, la "creencia" en que "se es sociedad de consumo" es un elemento tan importante como la situación objetiva. Pero la posesión de bienes de consumo duradero es un indicador necesario porque mide precisamente esa situación objetiva.

Es, además, un indicador altamente significativo porque esos bienes de consumo duradero son implementos, instrumentos, herramientas. Son prolongaciones y sofisticaciones de las más primitivas y físicamente naturales capacidades del animal racional: andar, comunicarse, alimentarse, modificar la realidad del entorno por el trabajo. Describir a un grupo humano es describir los instrumentos que elabora y que emplea cotidianamente. Conocer a un grupo de hombres, a una comunidad social es en buena medida saber cuales son las herramientas que utiliza y como lo hace. El trabajo de la Antropología se ha basado durante generaciones en estos supuestos. Y hace ya años que es moneda corriente en el mundo la aplicación de la mirada antropológica no sólo a los pueblos primitivos sino también a las comunidades contemporáneas. Todo ello es tanto más válido para nuestro propósito de hoy cuanto que una gran parte del cambio experimentado por el consumidor entre 1960 y hoy está expresado y condicionado precisamente por su acceso a la posesión de bienes de consumo duradero. ¿Duda alguien de que el cambio experimentado en los últimos 15 años en la posesión de televisor, automóvil, lavadora y frigorífico ha supuesto profundas modificaciones en la vida individual, familiar, social y política de los españoles? Bastaría con recordar la modificación experimentada por la forma de vivir la Semana Santa -indudablemente ligada, además de a otras causas, a la expansión aún no mayoritaria del automóvil- o las modificaciones en la forma, estructura y composición de las comidas -ligada al frigorífico- o los cambios en la atmósfera y las costumbres hogareñas inducidos por la televisión.

El cuadro nº 1 refleja la evolución de la posesión de bienes de consumo duradero en España desde 1960 a 1973.

EVOLUCION DE LA POSESION DE BIENES DE CONSUMO DURADERO EN ESPAÑA.

(Porcentaje de hogares que los poseen)

<u>Años</u>	<u>Televisor</u>	<u>Frigorífico</u>	<u>Lavadora</u>	<u>Automóvil</u>
1960	1	4	19	4
1962	8	9	33	8
1964	13	16	33	12
1966	32	28	36	12
1967	36	34	42	14
1968	48	41	47	16
1969	62	63	-	27
1971	74	69	-	35
1973	85	81	70	39

Fuentes:

1960: Encuesta realizada en Abril de 1960 por Iberométrica para "Selecciones del Reader's Digest" (Base: 1.697 entrevistas). "Retrato de dos familias" (Madrid 1960) págs. 31, 38 y 42.

1962: Encuesta realizada en Octubre-Noviembre de 1962 por José C. CASTILLO con la ayuda de la Escuela de Organización Industrial (Base: 1.188 entrevistas). "La sociedad de consumo", José C. Castillo (Madrid 1968). Los datos nacionales están tomados del artículo de José C. CASTILLO.

1964: Encuesta realizada en Marzo de 1964 por Iberométrica para "Selecciones del Reader's Digest" (Base: 1.898 entrevistas). "Nuevo retrato de dos familias" (Madrid 1964) págs. 15, 18 y 20.

1966: Encuesta realizada en Marzo de 1966 por Amándo DE MIGUEL para la Fundación FOESSA (Base: 2.456 entrevistas). "Informe sociológico sobre la situación social de España" (Madrid 1966) pág. 75

1967 y 1968: Encuesta realizada en Marzo de 1969 por DATA S.A. para la Confederación Española de Cajas de Ahorro (Base: 4.457 entrevistas). "Comportamiento y actitudes de las economías domésticas hacia el ahorro y el consumo", (Madrid 1968) pág. 207.

1969: Encuesta realizada en Junio de 1969 por Amando DE MIGUEL para la Fundación FOESSA (Base: 3.553 entrevistas). "Informe sociológico sobre la situación social de España 1970" (Madrid 1970) pág. 364.

1971: Encuesta realizada en 1971 por DATA S.A. para la Confederación Española de Cajas de Ahorro (Base: 19.969 entrevistas). "Estructura social básica de la población española y sus provincias" (Madrid 1973) pág. 370.

1973: Estimación propia.

NOTA.- No reflejamos los datos de posesión de lavadoras para 1969 y 1971 porque consideramos que se produjo un importante error en la recogida de datos. Vide texto.

2.3. Las etapas del consumo: pionero, restringido, minoritario, mayoritario, de masas.

El cuadro es ciertamente sugestivo. Basta fijarse en los años extremos (1960 y 1973) para advertir el impresionante cambio. En 1960 tenían lavadora sólo una de cada cinco hogares, frigorífico o automóvil uno de cada veinticinco y televisor sólo uno de cada 100. Los poseedores de televisión se habían multiplicado por ochenta y cinco en 1973, los de frigorífico por veinte, los de automóvil por diez. Y los de lavadora por tres y medio. Edgar FAURE en su libro "La sociedad tecnológica de consumo" cita, indicando que su propia postura es muy cercana, la definición de la sociedad de consumo por Jean DUVIGNAUD centrada en "el hecho de proporcionar a bajo precio a un número elevado de personas una cantidad relativamente importante de objetos o productos que hasta entonces eran propios de una minoría de privilegiados" (39 bis). No parece fácil negar, a la vista del cuadro nº 1, que en ese periodo de 14 años la sociedad española ha proporcionado a "un elevado número de personas" una cantidad "relativamente importante" de objetos o productos que hasta entonces eran propios de una minoría de privilegiados. Que lo haya hecho "a bajo precio" es otra cuestión. Pero no parece difícil afirmar que cuando poseen televisor el 85% de los hogares españoles la sociedad española, respecto de ese bien, está ya en la situación de consumo de masas.

Es preciso que hagamos ahora mismo una puntualización. Acabamos de decir que cuando el porcentaje de hogares que poseen un bien (concretamente el televisor) se halla alrededor o alcanza el 85% eso nos autoriza a hablar, respecto de ese aparato, de consumo de masas. Esa es nuestra postura. Hay otras. Concretamente DATA S.A. en su estudio "Comportamiento y actitudes de las economías domésticas hacia el ahorro y el consumo" (39 tris) afirma que "digamos, convencionalmente, que ese nivel (el de consumo masivo de bienes) se logra cuando un bien es poseído por más del 50 por 100 de los hogares, un nivel "crítico" que puede ser acertado razonablemente para los standards europeos". Esto está publicado en 1968. Dos años después se publica un texto de Amando DE MIGUEL, que dirigió el estudio de DATA S.A. en el que rectifica aquel criterio. Dice así: "En 1969 se puede decir que la luz eléctrica y la radio son bienes prácticamente de uso universal y apenas hay en ellas diferencias por clase social. Se ha llegado al nivel de consumo de masas. No sucede lo mismo con la televisión, frigorífico, teléfono o automóvil. Aproximadamente un 62 por 100 de los hogares poseen los dos primeros bienes, un 39 por 100 teléfono y un 27 por 100 automóvil" (40 tris). Los porcentajes de posesión de luz eléctrica y radio a que se está refiriendo

(39 bis) FAURE, Edgar. "La sociedad tecnológica de consumo". (Guadiana de Publicaciones). Madrid 1970, pág. 175.
(39 tris) DATA S.A. "Comportamiento y actitudes". Op. cit. pág. 245.
(40 tris) DE MIGUEL, Amando. "Clase social y consumo en España", en "España: ¿una sociedad de consumo?". Op. cit. pág. 79.

do Amando DE MIGUEL son, respectivamente el 99% y el 86%.

Creemos, en definitiva, que no exageramos y que nuestra postura será generalmente aceptada si fijamos en el 85% el nivel de posesión de un bien que autoriza a hablar de consumo de masas.

Aún más, creemos que puede ser útil señalar una gradación en el camino hacia el consumo de masas medido por el porcentaje de hogares que posee un bien o disfruta de un servicio determinado. Convencionalmente manejaremos la siguiente gradación por etapas:

1. Etapa de "consumo ^{pionero} ~~restringido~~" (cuando los hogares que poseen el bien o disfrutan del servicio no llegan al 5%)
2. Etapa de "consumo ^{restringido} ~~restringido~~" (cuando los hogares que poseen el bien o disfrutan del servicio representan entre el 5% y el 24% del total)
3. Etapa de "consumo minoritario" (cuando los hogares que poseen el bien o disfrutan del servicio representan entre el 25% y el 49% del total)
4. Etapa de "consumo mayoritario" (cuando los hogares que poseen el bien o disfrutan del servicio representan entre el 50% y el 84% del total)
5. Etapa del "consumo de masas" (cuando los hogares que poseen el bien o disfrutan del servicio representan el 85% o más del total)

GRAFICO N° 1

2.4. La situación de Madrid en relación con la de España en lo que respecta al consumo de bienes duraderos.

El cuadro 2 presenta la situación actual de Madrid por lo que respecta al consumo de bienes duraderos comparándola con la de España - 1973. Los datos se presentan agrupados por las etapas de consumo que hemos establecido: de masas, mayoritario, minoritario, restringido y pionero. Los datos de Madrid son los resultados de nuestra investigación. Los datos para España 1973 los hemos estimado en función de los resultados de investigaciones anteriores.

El cuadro permite consolidar nuestras afirmaciones anteriores. España no es (todavía) una sociedad de consumo de masas. Madrid, como era de esperar tratándose de una aglomeración metropolitana con nivel de renta y de consumo muy superior a la media nacional, se muestra más cercana a la sociedad de consumo de masas que el conjunto del país. Especialmente destacable es su ventaja en frigorífico (93% frente al 81% nacional), Televisor (94% frente a 85%) y el hecho de que en Madrid sean más numerosos los poseedores de lavadora automática (42%) que los de eléctrica (37%). En el conjunto español la relación es inversa: 40% de lavadora eléctrica por 30% de automática. Lo cual indica que en Madrid está más avanzado el proceso de sustitución de la lavadora eléctrica por la automática.

Cuadro 2

Consumo de masas (lo poseen el 85% o más de los hogares)			
<u>Madrid 1974</u>		<u>España 1973</u>	
Televisor	94%	<u>plancha eléctrica</u>	88%
Frigorífico	93%	Televisor	85%
Radio (de cualquier tipo)	90%	Radio (de cualquier tipo)	86%

Consumo mayoritario (lo poseen del 50% al 84% de los hogares)

<u>Madrid 1974</u>		<u>España 1973</u>	
Lavadora (de cualquier tipo)	77%	Frigorífico	81%
Radio transistor	76%	Lavadora (de cualquier tipo)	70%
<u>Calentador de agua</u>	69%	Radio transistor	68%
Olla a presión	67%	Olla a presión	66%
<u>Máquina de afeitar eléctrica</u>	66%	Radio de mesa	55%
<u>Máquina de coser</u>	65%		
Batidora eléctrica	59%		
<u>Molinillo eléctrico</u>	57%		
Radio de mesa	54%		
Tocadiscos o cassette	51%		

Consumo minoritario (lo poseen del 25% al 49% de los hogares)

<u>Madrid 1974</u>		<u>España 1973</u>	
Máquina de fotos	49%	Batidora eléctrica	45%
<u>Estufa de gas</u>	43%	Lavadora eléctrica	40%
Lavadora automática	42%	Automóvil	39%
Tocadiscos	41%	Tocadiscos	36%
Automóvil	40%	Máquina de fotos	32%
Lavadora eléctrica	37%	Lavadora automática	30%
Cassette	31%		

Consumo restringido (lo poseen del 5% al 24% de los hogares)

<u>Madrid 1974</u>		<u>España 1973</u>	
<u>Estufa eléctrica</u>	24%	Cassette	20%
<u>Cocina eléctrica</u>	18%	Aspiradora eléctrica	15%
<u>Calor negro</u>	12%		
Lavavajillas	5%		

Consumo pionero (lo poseen menos del 5% de los hogares)

<u>Madrid 1974</u>		<u>España 1973</u>	
		Lavavajillas	4%
		<u>Acondicionador de aire</u>	1%

NOTA. En la columna de Madrid 74 se subrayan aquellos bienes de los que carecemos de datos para estimar el % correspondiente a España 73. En la columna de España 73 se subrayan los bienes de los que no hemos preguntado la posesión en nuestra encuesta de Madrid 74.

2.5. El "salto" del consumo español en 10 años. Tres casos: Madrid, Badajoz y Tarragona.

Los datos que llevamos analizados corroboran nuestra afirmación inicial. España no es, aún, una sociedad de consumo de masas. Pero dijimos antes, y repetimos ahora, que cada vez son más extensas, hasta casi coincidir con la totalidad de la población española, las capas sociales que definen como real que España es ya una sociedad de consumo de masas. Insistimos en que la gente no actúa respondiendo a la realidad de la situación sino respondiendo a la definición que hace de la situación. España no es todavía una sociedad de consumo de masas pero la gente actúa como si lo fuera.

¿Cuáles son los resortes psicológicos que empujan a las gentes españolas a hacer una tal definición? Llegados a este punto es cuando suele manejarse el chivo expiatorio de la publicidad como responsable. Ciertamente es innegable que el efecto de la publicidad -sobre todo de la publicidad televisiva- tiene mucho que ver con esa autodefinición de la sociedad española como de consumo de masas. Pero nosotros creemos que, sin negar la importancia de ese efecto, hay que tener en cuenta el efecto psicológico de una realidad: la del auténtico salto experimentado por el consumo español en los últimos quince años. No se trata tanto del hecho de que el porcentaje de hogares que poseen televisión se haya multiplicado por 85 o el de frigoríficos por 20 entre 1960 y 1973. De lo que se trata es de la conciencia de cambio, de la conciencia de adquisición que tienen los que han protagonizado ese cambio.

El tema nos ha interesado desde hace tiempo y lo hemos investigado - en tres encuestas llevadas a cabo por nosotros en los tres últimos años: en Madrid capital este año, en la provincia de Badajoz el año pasado y entre los obreros y empleados de la industria química de Tarragona hace dos años. preguntamos a los entrevistados cuales, de una lista de cosas, tienen actualmente y, cuando han respondido, les preguntamos de nuevo - cuales de esas cosas tenían hace 10 años. El cuadro nº 3 refleja las - respuestas (y la diferencia en más o en menos) para las tres encuestas.

EVOLUCION DE LA POSESION DE BIENES Y SERVICIOS EN 10 AÑOS.
 T% de hogares que poseen y poseían.

	Madrid capital			Badajoz provincia			Obreros cualificados industria química Tarragona 1972		
	1974			1973					
	Tiene	Tenía hace 10 años	Diferencias	Tiene	Tenía hace 10 años	Diferencias	Tiene	Tenía hace 10 años	Diferencias
Televisor	94	48	+ 46	70	19	+ 51	92	26	+ 66
Frigorífico	93	55	+ 38	57	19	+ 36	95	38	+ 57
Lavadora automát.	42	4	+ 38	11	2	+ 9	15	1	+ 14
Calentador de agua	69	34	+ 35	27	8	+ 19	76	27	+ 49
Automóvil	40	11	+ 29	25	8	+ 17	55	3	+ 52
Cassette	31	6	+ 25	15	3	+ 12	19	1	+ 18
Teléfono	67	47	+ 20	26	11	+ 15	15	6	+ 9
Baño o Ducha	84	66	+ 18	46	19	+ 27	96	53	+ 43
Radio o Transistor	90	76	+ 14	80	66	+ 14	79	83	- 4
Agua corriente	95	82	+ 13	69	28	+ 41	100	75	+ 25
Lavadora eléctrica	37	39	- 2	46	20	+ 26	63	30	+ 33

Fuentes: Madrid capital 1974: Justo de la Cueva y Margarita Ayestarán.
 Encuesta a 840 cabezas de familia y amas de casa.

Badajoz provincia 1973: Justo de la Cueva y Margarita Ayestarán.
 Encuesta a 400 amas de casa.

Tarragona 1972: Torcuato Pérez de Guzmán y Justo de la Cueva.

Encuesta a 835 obreros, técnicos y empleados de empresas químicas del polígono industrial de Tarragona.

¿Que significado y que trascendencia tiene este hecho de que el consumidor español sea un consumidor "nuevo", un consumidor que se estrena? - Mucha. El consumidor en cuanto que tal ocupa una posición social. Y como para cada posición social ocupada por una persona existen determinados modos de comportamiento que se espera sean realizados por el portador de aquella, como para cada posición social corresponde un rol social, a la posición de consumidor corresponde el rol social de consumidor. Rol social que se muestra cada vez más y más importante dentro del conjunto de roles que cada uno representamos.

Ahora bien, sucede que aunque a un individuo le hayan sido adscritas unas posiciones sociales sin pedirle su opinión, aunque no las haya adquirido con su propio esfuerzo, esas posiciones sociales exigen de él un rendimiento; pues toda posición social lleva inherente un rol, un conjunto de expectativas en el comportamiento del portador, que es sancionado por los grupos de referencia de su cargo. Lo importante es que, lógicamente, antes de que el individuo pueda representar sus roles, ha de conocerlos; lo mismo que el actor, también el ser social hombre tiene que aprender sus papeles, sus roles, tiene que familiarizarse con su contenido y con las sanciones que le corresponde.

¿Cómo aprende el hombre los roles sociales que tiene que desempeñar porque corresponden a las posiciones sociales que ocupa?. A través de un mecanismo clave, fundamental, básico, de la sociedad. A través de un proceso de aprendizaje y aceptación que llamamos "proceso de socialización" por la internalización de pautas de comportamiento. El individuo se "socializa", se hace miembro de una sociedad al aprender las normas de esa sociedad, que existen fuera de él, y al internalizarlas, al asumirlas convirtiéndolas en normas de su comportamiento. Este proceso de socialización o de aprendizaje social de roles se lleva a cabo a través del sistema educativo auxiliado por otros cauces o canales: la familia, la iglesia, el grupo.

Todos recordamos como hemos ido aprendiendo desde nuestra infancia a "como comportarse" en la mesa, en la calle, en el juego, etc. Es un proceso largo, a veces doloroso. ¿Que sucede con los consumidores españoles de la década de los setenta?, ¿con la mayoría de ellos para la mayoría de los consumos?. Sucede que son nuevos consumidores. Sucede que nunca antes habían consumido eso. Y que nunca lo habían consumido sus padres, ni se había consumido en su comunidad. No han podido, pues, aprender el rol de consumidor de televisor, o el de consumidor de coches, o el de consumidor de hoteles, o el de consumidor de frigorífico o lavadora de forma parecida a como aprendieron, por ejemplo, el rol de estudiante o el rol de utilizador de pantalones.

24

Por supuesto que ésta situación no es inédita. Todos tenemos vivo en nuestra mente el concepto de "nuevo rico" caracterizado precisamente por su torpeza en el desempeño de unos roles que no había terminado de aprender porque correspondían a posiciones sociales súbitamente adquiridas. Pero lo inédito en nuestra sociedad es el que sean tantos y a la vez los que se encuentran con roles nuevos que desempeñan sin haber tenido el previo aprendizaje. Las múltiples consecuencias de este hecho son fáciles de imaginar.

Es en este sentido, en primer lugar, en el que decimos que el consumidor de la década de los setenta es un consumidor nuevo. Un consumidor que no sabe su papel porque no lo había aprendido. Desconocer este hecho es la causa, por ejemplo, de tantos desengaños, de tantas sorpresas ante la "apatía" del consumidor español, ante su falta de capacidad para reclamar sus derechos ante su inacción frente a los fraudes y los abusos. Falta el aprendizaje. Falta la educación social del consumidor para su papel social de consumidor.

2.6. La situación de España y la de otros 15 países de Europa en 1969.

Creemos que puede resultar útil que ahora nos hagamos una idea de cual es la situación española en lo que respecta al consumo de bienes duraderos comparada con la de los países europeos. Selecciones del Reader's Digest llevó a cabo en 1969 con la ayuda de 16 centros de investigación la aplicación de un cuestionario a muestras comparables de los 16 países de Europa Occidental. El número de entrevistas personales fue cercano a las 24.000. Los resultados se han publicado en el libro editado por Selecciones titulado "La nueva Europa. Un estudio socioeconómico de los 16 países de Europa Occidental y sus 325 millones de consumidores" (Madrid 1971). Tales resultados nos permiten comparar la situación española con la europea. En los cuadros incluimos junto a los datos europeos los de España 1969, España 1973 y Madrid 1974 procedentes de los cuadros de esta misma ponencia.

t% de hogares que poseen:

<u>Año 1969</u>	<u>Televisor</u>	<u>Frigorífico</u>	<u>Automóvil</u>	<u>Lavadora</u>
<u>Madrid 1974</u>	94	93	40	77
Gran Bretaña	92	61	50	66
Suecia	88	93	63	-
Holanda	88	76	48	80
<u>España 1973</u>	85.	81	39	70
Dinamarca	82	89	58	-
Alemania Federal	82	87	48	66
Noruega	74	83	50	79
Bélgica	70	53	45	62
Irlanda	70	28	42	35
Francia	69	80	56	60
Italia	69	71	42	47
Finlandia	69	60	35	57
Suiza	64	82	54	60
Luxemburgo	64	90	57	90
<u>España 1969</u>	62	63	27	53
Austria	60	80	47	55
Portugal	29	35	20	4

t% de hogares que poseen:

<u>Año 1969</u>	<u>Tocadiscos</u>	<u>Magnetofono o Cassette</u>	<u>Transistor</u>	<u>Máquina fotográfica</u>
Holanda	59	18	50	73
Suiza	56	26	63	72
Gran Bretaña	52	22	67	60
Suecia	49	26	78	67
Alemania Federal	47	23	46	62
Dinamarca	45	24	48	61
Noruega	43	18	54	66
Luxemburgo	41	15	56	68
<u>Madrid 1974</u>	41	31	76	49
Francia	40	9	72	60
<u>España 1973</u>	36	20	68	32
Italia	35	9	34	30
Austria	32	21	59	57
Bélgica	31	18	48	45
<u>España 1969</u>	25	7	43	27
Irlanda	21	5	41	34
Finlandia	19	13	51	53
Portugal	8	4	25	17

t% de hogares que poseen:

<u>Año 1969</u>	<u>Batidora eléctrica</u>	<u>Aspiradora</u>	<u>Lavavajillas</u>	<u>Plancha eléctrica</u>
Noruega	76	87	2	96
Luxemburgo	68	84	3	99
Alemania Federal	63	87	3	96
Suiza	59	90	8	95
Bélgica	59	61	3	90
Austria	59	66	1	97
<u>Madrid 1974</u>	59	-	5	-
Dinamarca	58	96	3	96
Suecia	57	92	6	96
Francia	53	59	2	95
Holanda	52	98	2	97
<u>España 1973</u>	45	15	4	88
Finlandia	36	54	x	87
<u>España 1969</u>	32	12	1	87
Italia	26	17	3	89
Gran Bretaña	23	83	1	95
Irlanda	12	30	1	81
Portugal	6	11	x	69

3. LA RACIONALIDAD DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL.

3.1. Lo que va de 1962 a 1974. La investigación de la E.C.I. y la del I.C.D.

Quedamos en que España no es, todavía, una sociedad de consumo de masas pero que camino con rapidez hacia esa situación y que psicológicamente una amplia mayoría de su población actúa como si ya estuviéramos en la etapa de consumo de masas. ¿Cómo se comportan esos consumidores españoles "nuevos"? ¿Cuáles son sus actitudes ante la compra? ¿Racionales o irracionales?

No es la primera vez que se plantea en España este haz de cuestiones. José CASTILLO, catedrático de Sociología, es el pionero de la Sociología del Consumo en España. Obtuvo su grado de Doctor en la Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales de la Universidad de Madrid con una tesis doctoral (que mereció la calificación de sobresaliente cum laude) publicada en 1968 bajo el título "La sociedad de consumo. Consideraciones sobre la racionalidad y libertad del consumidor español". Tal trabajo era el análisis de los resultados de una investigación sociológica llevada a cabo por CASTILLO en el último trimestre de 1962 con el patrocinio de la Escuela de Organización Industrial, mediante la técnica de encuesta por entrevista directa con cuestionario estructurado a una muestra probabilística bietápica a 1.200 amas de casa españolas en 48 puntos de muestreo.

precisamente uno de los objetivos de la investigación de CASTILLO fue estudiar el proceso de deliberación del consumidor. Permitásemos que hagamos una amplia cita de las "consideraciones teóricas" que formuló CASTILLO al respecto. Dice así en la página 87 de su libro antes citado: "Como hemos dicho, el consumidor, al realizar una compra cuenta con un creciente número de posibles elecciones: variedad de precios de marcas, de estilos, de condiciones de pago, etc. Ante esta situación compleja ¿cómo decide?, ¿cómo realiza la compra? A esta pregunta, como ya vimos, se han dado principalmente dos respuestas contradictorias: una, el hombre se comporta racionalmente; otra, el hombre se rige por principios irracionales. La primera respuesta predominaba hace treinta o cuarenta años. Se afirmaba que el hombre antes de actuar consideraba todas las posibles formas de acción, así como las consecuencias de cada una de ellas, valoraba estas últimas y escogía la mejor. Su meta era conseguir el máximo de satisfacción. La segunda respuesta nace como reacción a la primera. Sostiene que el hombre es un ser eminentemente irracional. Lejos de guiarse por la razón en su conducta, sus actos son consecuencia de sus emociones, su comportamiento es impulsivo, caprichoso.

Ambas teorías, como pretendidas explicaciones universales de la conducta humana, están hoy día desacreditadas. Numerosas investigaciones empíricas han confirmado que el hombre no es totalmente un ser racional, y asimismo que tampoco prevalece en él lo irracional. La postura actual es ecléctica; el hombre, y en nuestro caso el consumidor, muestra una amplia variedad de comportamientos: algunos son ejemplos típicos de deliberación, otros son conductas rutinarias y otros, por último, obedecen a impulsos irracionales. Lo predominante es esta ductilidad. Ante una misma circunstancia, dos o más personas pueden actuar de forma diversa, e igualmente una misma persona en ocasiones distintas. No obstante, esta ductilidad no es ilimitada. La discrecionalidad del consumidor concretamente es función de: 1) unas condiciones que posibilitan su libertad de acción (un determinado nivel de renta, por ejemplo); 2) de otras condiciones que la catalizan (una necesidad urgente, una compra importante, etc.); 3) de factores o variables subjetivas (sus opiniones, sus actitudes, sus expectativas); 4) de factores ambientales, especialmente de la actividad comercial de los centros de producción; 5) de factores culturales (ideas, normas, valores). La dicotomía racionalidad-irracionalidad del consumidor, por tanto, es falsa. Este, según las circunstancias que rodean la compra y sus propias actitudes, actuará de formas muy diversas".

Para validar estas hipótesis CASTILLO escogió estudiar el proceso de deliberación de los consumidores de bienes duraderos. La razón es obvia. Como decía el propio CASTILLO en la página 91 de su libro "Con este tipo de bienes, se esperaba que la compra fuera precedida por un proceso de deliberación, ya que se trataba de bienes no perecederos, costosos y de compra no habitual, pero también que tal proceso no se produciría de forma automática y homogénea en todos los consumidores". Además, señala CASTILLO: "El proceso de deliberación no es un fenómeno exclusivamente interno, de reflexión, difícil de expresar en una breve conversación con un entrevistador, sino que es un fenómeno que se exterioriza en una serie de actos fáciles de exponer: consulta a familiares o amigos, cotejo de precios, de marcas, visita a más de una tienda, etc. Todos estos actos pueden captarse mediante la técnica de la entrevista. De aquí, que sea en datos de esta índole en los que nos basamos para describir el comportamiento de los mencionados consumidores".

Hemos creído útil replicar en nuestra investigación el estudio de CASTILLO sobre el proceso de deliberación de los consumidores de bienes duraderos empleando precisamente sus mismos instrumentos (las mismas preguntas con sólo ligeros retoques exigidos por el cambio del marco general de la situación). La característica de acumulativo del trabajo científico sería suficiente justificación para esta réplica de la investigación que en 1962 patrocinó la Escuela de Organización Industrial en la investigación que en

1974 ha patrocinado el ICD. Pero hay una razón suplementaria. La que emana de las fechas de ambas investigaciones.

En efecto CASTILLO realiza su encuesta en 1962. Son los momentos en los que el desarrollo económico español empieza a cobrar velocidad. La máquina de la economía española empieza a experimentar los efectos de labrificación que el Plan de Estabilización y la liberalización del comercio exterior le han proporcionado. Se acelera el éxodo campo-ciudad. Se engruesa la emigración de obreros a Europa. Se advierten por doquier los efectos de la decisión colectiva y espontánea de los españoles de ponerse a trabajar duro, de no esperar generaciones para mejorar el nivel de vida de ellos mismos y de sus familias. El consumo de bienes duraderos, según los datos de la propia encuesta de CASTILLO, se halla aún -siguiendo la tecnología de nuestras etapas- en la etapa de "consumo restringido" (8% de hogares con televisor, 8% de hogares con automóvil, 9% de hogares con frigorífico). Sólo la lavadora (poseída por el 33% de los hogares) ha pasado a la etapa de "consumo minoritario". El paso de la televisión -y el de su publicidad- en la vida y las decisiones de los consumidores es aún incipiente.

Aunque sólo nos separan 12 años de esa fecha es evidente para cualquier espectador desapasionado la profunda mutación experimentada en el marco de la vida y las decisiones de los consumidores. No es sólo que hay cambios cuantitativos. Es que esos cambios cuantitativos se han resuelto en cambios cualitativos, en "saltos" cualitativos. De ahí que hayamos considerado especialmente interesante replicar la investigación del Profesor CASTILLO. Sirva además nuestro trabajo de homenaje a la labor de un sociólogo que con su dedicación y esfuerzo ha abierto y jalonado todo un campo en la búsqueda del conocimiento sociológico sobre nuestra sociedad.

3.2. El proceso de compra de bienes de consumo duradero en Madrid 1974.

Nuestras preguntas se formularon a los entrevistados sobre el proceso de compra del bien de consumo duradero que había comprado más recientemente. He aquí la distribución de los bienes que habían sido, en cada caso, comprados más recientemente:

Lavadora automática	21%
Televisor	19%
Frigorífico	11%
Cassette	6%
Estufa de gas	6%
Lavadora eléctrica	5%
Calentador de agua	4%
Tocadiscos	4%
Estufa eléctrica	3%

Lavavajillas	3%
Transistor	2%
Cocina eléctrica	2%
Calor negro	2%

Con menos del 1 por ciento figuran otros bienes como: automóvil, aspiradora, máquina de coser, radio de mesa, televisor portátil, batidora, olla a presión, plancha eléctrica, etc.

El tiempo transcurrido desde la realización de la compra hasta el momento de la entrevista fue el siguiente:

De menos de un mes a un año	39%
De uno a dos años	16%
De dos a tres años	11%
De tres a cuatro años	8%
De cuatro a cinco años	6%
Más de cinco años	9%
No recuerda o no contesta o no procede hacerle la pregunta porque no compró, etc.	11%
	<hr/>
	100

El casi 40% que había comprado el bien de consumo duradero al que se refieren las preguntas dentro del año anterior se distribuye en un 3% que lo había comprado hacía menos de un mes, un 7% de uno a tres meses, un 10% de cuatro a seis meses y un 19% de seis meses a un año.

Al preguntar al entrevistado "¿de qué marca es?", un 80% sabe y cita la marca, un 12% no la recuerda, menos del 1% dice que no tiene marca. Un 7% no contesta.

Un 57% de los entrevistados compraron ellos mismos el bien de que se trata. Un 18% ayudaron a comprarlo. Un 17% no tuvo nada que ver en la compra (la hicieron los hijos, la mujer, el marido). Un 8% no contesta.

Un 71% de los entrevistados realizó la compra en una tienda de electrodomésticos. El 5% en unos grandes almacenes. Un uno por ciento en una cooperativa, otro uno por ciento en un economato, otro uno por ciento acordó la compra en su casa con un vendedor domiciliario. Un 10% utilizó una amplia gama de otros métodos de compra. El 11% no responde.

El 44% de los entrevistados manifestó que tenía una razón particular para haber comprado precisamente ahí y no en otro sitio. Interrogados sobre cual fue esa razón las respuestas se agruparon así:

Hacían más descuento, salía más barato, daban facilidades económicas	20%
Son conocidos, son clientes habituales, trabaja allí un pariente o un amigo	17%
Está cerca	3%
Otras razones	4%
	<hr/> 44%

Dos tercios de los entrevistados (66%) dicen el precio que les costó cuando se les pregunta por él, un 19% no recuerda el precio y un 5% no quiere decirlo.

El precio de los bienes de consumo duradero que dijo ese 66% fue el siguiente:

el de un 22%	De 15.001 a 25.000 ₡
el de un 18%	De hasta 5.000 ₡
el de un 12%	De 10.001 a 15.000 ₡
el de un 11%	De 5.001 a 10.000 ₡
el de un 3%	De más de 25.000 ₡

Un 38% de los entrevistados dijeron que pasaron pocos días desde que pensaron en comprarlo hasta que lo compraron. Por el contrario un 17% - afirmó que llevaban muchos años pensando en comprarlo. Un 34% indicó que pasaron algunos meses desde que decidieron comprarlo hasta que en realidad lo compraron.

"¿Por qué esperaron a comprarlo?", preguntamos a ese 51% que nos había dicho que había esperado meses o años antes de comprar. Un 31% de los entrevistados nos dijo que esperaron por falta de dinero, por razones económicas. Un 3% indicó que esperaron a que se terminara de estropear el anterior, a tener que renovarlo. Un 2% nos dijo que esperaron porque querían comprar al contado. Otro 2% señaló la indecisión y el que "se piensan las cosas". Otro ocho por ciento se acumula con los que expusieron una larga gama de razones. Y un 3% no nos supo dar razón alguna.

A los "rápidos", a los que compraron casi enseguida después de pensar en la compra les preguntamos si hubo alguna razón específica para esa rapidez. Un 7% nos indicó la razón de la reposición, se les había estropeado el aparato que tenían antes. Un 6% cita razones específicas (hacía frío una enfermedad, tuvieron otro niño, etc.). Un 6% dijo que no había ninguna razón. Un 5% señala que les hacía falta, "por necesidad", dicen. Un 3% - indica el capricho ("fue un capricho, lo deseaban y lo decidieron de repente"). Un 2% señala que fue "una ocasión", una oportunidad. Otro 2% nos

dice que era un regalo para fecha fija. Otro 2% que en ese momento tenían el dinero. Un 5% se acumula con los que dan una amplia gama de otras respuestas.

Cuando uno piensa en comprar una cosa y más si se trata de un bien de consumo duradero, de coste no pequeño, cabe que a renglón seguido se dude entre si vale la pena gastarse en eso ese dinero o si sería mejor ahorrar se el dinero. Así se lo hemos preguntado a nuestros entrevistados. Una clara mayoría de tres cuartas partes (el 75%) nos ha dicho que no dudaron. Sólo a un 14% le entró la duda entre comprar o ahorrar.

Hay otra posible alternativa. Al pensar en comprar un bien de consumo duradero de precio considerable cabe, no ya dudar entre comprarlo y ahorrarse el dinero, sino dudar entre comprar eso o comprar otra cosa que se desea más. Sólo un 10% de los entrevistados experimentó esa duda.

Un 48% de los entrevistados tenía una idea clara de lo que buscaba cuando empezó a ver tiendas para comprar. Un 38% reconoce que no tenía una idea clara.

Hicimos luego la siguiente pregunta: "Cuando uno va a comprar algo como (aquí incluíamos el nombre del bien de consumo duradero sobre cuya compra interrogábamos), uno se plantea el problema de lo que se va a gastar en ello. De las siguientes situaciones ¿Cual se parece más a la forma en que se plantearon Vds. el problema?". Y le entregábamos una tarjeta con las cuatro alternativas que reproducimos ahora indicando el porcentaje de los que indicaron identificarse con cada una:

- Teníamos una idea proxima de lo que costaría, aunque estábamos dispuestos a gastar algo más si merecía la pena 36%
- Fijamos un límite por encima del cual no nos podíamos gastar en ningún caso 27%
- Deseábamos ante todo comprar una cosa que nos gustara y no nos importaba mucho que costara más caro 12%
- Teníamos una idea muy vaga del precio y no decidimos lo que gastaríamos hasta comparar precios y calidades 11%

No contestó a la pregunta el 14% de los entrevistados.

A continuación averiguamos que el 47% de los entrevistados no pensó en ninguna marca en particular. Que, por el contrario, un 35% sabía desde el principio la marca que quería y que un 6% dudó entre dos o tres marcas. De este 6%, dos tercios (el 4%) citó al menos dos marcas, otro tercio (2%) no las citó.

Proporcionamos también a nuestros entrevistados una lista de nueve modos o maneras de información pidiéndoles que nos dijeran cual o cuales de ellos habían empleado antes de comprar el bien de consumo duradero del que estábamos hablando. He aquí, ordenados por la cuantía del porcentaje de los que indicaron haberlos utilizado, esos nueve modos:

	<u>A</u>	<u>B</u>
1º pidieron consejo a algún comerciante	32%	31%
2º Hablaron de él con vecinos, amigos, parientes	22%	17%
3º Hablaron en familia sobre él	13%	10%
4º Vieron anuncios sobre él en la TV	12%	7%
5º Vieron otro de la misma marca en casa de otra persona	10%	8%
6º Vieron anuncios sobre él en Prensa o Revistas	2%	1%
7º Dijeron anuncios sobre él en la Radio	1%	menos del 1%
8º Leyeron un folleto que les mandaron por carta	1%	1%
9º Vieron anuncios sobre él en carteles por la calle	menos del 1%	1%

A la pregunta anterior podía darse y de hecho se dieron respuestas múltiples, porque se habían empleado varios modos a la vez o sucesivamente. Por eso preguntamos, en los casos en que citaron 2 ó más modos cual de ellos había resultado más útil al entrevistado. La columna B de la relación anterior refleja los porcentajes obtenidos, manteniendo sensiblemente la misma ordenación que por menciones aunque en la columna de preferencias o de "utilidad" al ver anuncios en TV queda con menos porcentaje que el ver otro de la misma marca en casa de otra persona.

Hicimos, por último, dos preguntas más. En primer lugar preguntamos si antes de comprar el bien de consumo duradero de que se trataba habían visitado sólo la tienda en que lo compraron, dos, o tres o muchas. El 54% sólo había visitado la tienda en que lo compró. Un 28% visitó dos o más tiendas.

por último, tres cuartas partes de los entrevistados (el 75%) nos dijo que, antes de decidirse a comprarlo, no habían pensado en alguno que costara mucho más o mucho menos. Un 7% había pensado en alguno que costaba mucho más y un 5% en alguno que costaba mucho menos.

3.3. Índice de circunspección en la compra.

En el apartado anterior hemos recogido los resultados de la serie de preguntas sobre el proceso de compra de bienes de consumo duradero. Esta serie, como ya dijimos, es réplica de la que incluyó en el cuestionario de su investigación de 1962 CASTILLO. Los resultados de sus preguntas fueron materiales con los que CASTILLO calculó una serie de índices del proceso de deliberación. Índices contruídos siguiendo el modelo de una investigación realizada por KATONA y MUELLER en 1953. - Se trataba de una investigación a una muestra de 1.000 familias distribuidas por todo el territorio de los Estados Unidos. Las preguntas sobre comportamiento en la compra de aparatos electrodomésticos se formularon a 360 familias que habían comprado algún aparato (televisión, frigorífico, lavadora o estufa) en los dos años anteriores, consultando tanto a hombres como a mujeres.

Lógicamente hemos calculado nosotros también esos índices a los efectos de comparar resultados. CASTILLO, en la página 91 de su libro describe así el primero de los índices (el índice de circunspección en la compra): "Incluimos bajo este epígrafe a un conjunto de actividades que presuponen la consideración razonada de los diversos aspectos de la compra o, como mínimo, que implican que no se realizó de modo rutinario o caprichoso. Las actividades indicadoras de un cierto grado de deliberación son: si hablaron de la compra en familia, si dudaron entre comprar o ahorrar o comprar otras cosas, y si lo pensaron durante un largo período de tiempo. Las actividades contrarias a las mencionadas se consideraron como indicadoras de una deliberación mínima o inexistente".

Dando un punto a cada una de las actividades mencionadas (si lo hablaron en familia, por ejemplo, un punto, y si dudaron entre ahorrar y comprar otro punto) y sumando dichas puntuaciones en los casos en que un mismo consumidor hubiera realizado más de una actividad, se obtiene el índice de circunspección.

He aquí la distribución de los consumidores según ese índice, en 1962 y 1974.

Cuadro 4

	<u>puntos</u>	<u>1962</u>	<u>1974</u>
Máxima circunspección	4	2	x
	3	12	5
	2	26	17
	1	31	49
Mínima circunspección	0	22	29
		(242)	(840)

Nota: x = menos del medio por ciento

Como se advierte en el cuadro 4 ha bajado, entre 1962 y 1974, el índice de circunspección de compra. Si en 1962 un 14% de amas de casa eran bastante deliberativas (tenían 3 ó 4 puntos), en 1974 ese porcentaje es sólo del 5%. Frente a un 22% de nada deliberativas en 1962 observamos un 29% en 1974. Dando un peso 4 a los que tienen 4 puntos, 3 a los que tienen 3, etc. se puede calcular un índice de circunspección de compra para el conjunto de entrevistados. Ese índice era de 1,36 en 1962 por sólo 0,98 en 1974.

Los cuadros 5 y 6 cruzan el índice de circunspección de compra con el nivel de renta y con la autocalificación religiosa. Se advierte que los que presentan más circunspección (6% con 3 puntos y 21% con 2) son los que tienen ingresos medios, de 10.001 a 15.000 ₡ mensuales de ingresos familiares. Lo cual es lógico. Los que tienen muchos ingresos no tienen que preocuparse tanto de como gastan. Y los que tienen muy pocos tampoco porque pueden gastar muy poco. Interesante parece el hecho de que los más circunspectos en sus compras sean los que se autocalifican de católicos fervientes (son los que dicen de sí mismos que son muy buenos católicos). Los que tienen 3 y 2 puntos suman el 32% mientras que en el conjunto suman sólo al 22%. Los siguen los indiferentes (27%). Parece como si los que están más definidos en su postura religiosa (en los dos extremos de fervientes e indiferentes) sean los más cuidadosos, los más circunspectos en sus compras.

Cuadro 5

Índice de circunspección de compra 1974	No contesta	Ingresos familiares mensuales					Total
		Hasta 5.000 ₡	De 5.001 a 10.000 ₡	De 10.001 a 15.000 ₡	De 15.001 a 30.000 ₡	Más de 30.000 ₡	
Máxima 4 punt.	0	0	1	0	0	0	X
3 "	4	2	4	6	7	3	5
2 "	15	18	18	21	15	18	17
1 "	53	61	57	45	46	38	49
Mínima 0 "	28	19	20	28	32	41	29
	(184)	(49)	(98)	(169)	(251)	(89)	(840)

Cuadro 6

Autocalificación religiosa

Indice de circunspección de compras 1974	No contesta	Indiferentes	Ocasionales	Prácticas	Fervientes	Total
Máxima 4 puntos	0	0	0	x	0	x
3 "	2	7	5	5	9	5
2 "	13	20	14	15	23	17
1 "	71	43	56	46	40	49
Mínima 0 "	14	30	25	34	28	29
	(52)	(245)	(217)	(258)	(68)	(840)

Si analizamos los componentes de este índice comparando los porcentajes de 1962 y 1974 comprobaremos como en todos los casos son inferiores los de 1974 en las posiciones que suman puntos para el índice de circunspección. He aquí los datos:

	<u>1962</u>	<u>1974</u>
Discutieron en familia la compra	22%	13%
Dudaron entre hacer la compra y ahorrar	16%	14%
Dudaron entre hacer esa compra y comprar otra cosa	15%	10%
Llevaban muchos años pensando en comprarlo	30%	17%

Resulta por otra parte interesante constatar que si en 1962 las familias de ingresos más reducidos eran las que en mayor medida habían discutido en familia la compra del aparato (32% frente al 22% del conjunto y al 19% de las familias de altos ingresos) la situación se ha invertido en 1974. El 22% de las familias con más de 30.000 ₞ de ingresos mensuales han discutido en familia sobre la compra mientras que sólo lo han hecho el 12% de las familias con menos de 5.000 ₞ de ingresos mensuales. Sin embargo en lo que respecta a la indecisión sobre el objeto a comprar la pauta de 1974 es muy similar a la de 1962.

3.4. Índice de consideración del precio.

CASTILLO define así este índice en la página 101 de su libro: "En este índice incluimos dos manifestaciones de las amas de casa: una, si espontáneamente éstas afirman que el precio del aparato electrodoméstico fue un factor que consideraban antes de decidirse; y otra, si pensaron en otros modelos que costaban mucho más o mucho menos que el que compraron".

Los resultados nos indican que en 1974 el índice de consideración del precio es más alto que en 1962. Veamos:

Índice de consideración del precio		1962 <u>t%</u>	1974 <u>t%</u>
Máxima	3 puntos	2	0
	2 "	2	8
	1 "	16	58
Mínima	0 "	74	34
		(242)	(840)

Dando pesos a los distintos porcentajes según los puntos el índice global de consideración del precio en 1962 resulta ser 0,27 por 0,74 en 1974.

3.5. Indice de consideración de la marca.

La definición de CASTILLO para este índice es la siguiente: "Este índice es similar al anterior. Sustituye tan sólo la consideración del precio por la consideración de la marca del aparato electrodoméstico. Los indicadores utilizados son, por una parte, la referencia espontánea durante la entrevista a la marca como factor influyente en la decisión, y, por otra, la respuesta afirmativa, a la pregunta de si habían considerado más de una marca antes de efectuar la compra, lo que estimábamos como indicativo de una cierta flexibilidad de razonamiento; es decir, se trata de distinguir aquellas personas que sólo consideran una marca a la cual conceden toda su confianza, descuidando el resto; de aquellas otras personas que comparan unas marcas con otras antes de decidirse por una de ellas. Las primeras muestran poca deliberación en la compra, mientras que las segundas, como hemos dicho, indican cierta ductilidad de comportamiento".

Los resultados comparados con los siguientes:

Indice de consideración de la marca		1962 <u>t%</u>	1964 <u>t%</u>
Máxima	3 puntos	0	7
	2 "	9	33
	1 "	58	42
Mínima	0 "	26	18
		(242)	(840)

También en este índice es mayor el valor en 1974 que en 1962. El índice global para 1962 es 0,81 por 1,29 para 1974.

3.6. Índice global de deliberación.

Combinando los cuatro índices anteriores CASTILLO construye su índice global de deliberación.

He aquí la comparación de los resultados de 1962 y 1974:

Índice global de deliberación		1962 <u>t%</u>	1974 <u>t%</u>
Máxima	12-14 puntos	0	4
	9-11 "	4	19
	6-8 "	11	32
	3-4 "	57	35
Mínima	0-2 "	28	10
		(242)	(840)

Se advierte claramente como en 1974 es mayor el grado de deliberación de la compra. Dando a cada escalón el peso de su nivel intermedio (por ejemplo 10 al nivel 9-11, o 7 al nivel 6-8) se obtiene un índice global para 1962 de 3,73 frente al 6,16 de 1974.

3.7. El consumidor español: el "homo economicus" o el alucinado por los persuasores ocultos.

CASTILLO resumía así en la página 107 de su libro, su análisis de los resultados de su investigación: "No hemos encontrado una total homogeneidad entre los consumidores. Más bien, la regla ha sido la variedad de comportamientos. Ante situaciones similares, la compra de aparatos electrodomésticos, los consumidores han adoptado posturas diversas: algunos, por ejemplo, han acudido en busca de información a los amigos, se han preocupado del precio y han visitado varias tiendas; otros han leído propaganda, han solicitado consejos del comerciante y dudaron si realizar la compra o no. Y como éstos podríamos citar otros numerosos ejemplos, cada uno con alguna nota distintiva. En definitiva, han escogido diversos caminos en el proceso de deliberación. Más, rara vez, los usuarios de aparatos electrodomésticos han decidido la compra con un máximo de reflexión. En la mayoría de los casos, lo han hecho utilizando una información parcial, sin tener en cuenta todas las posibles alternativas y limitando sus razonamientos a algunos aspectos concretos de la compra. No han actuado como el "homo economicus" ideal, pero tampoco han actuado usualmente de forma impulsiva o caprichosa. El comportamiento usual de estos consumidores ha sido parcialmente deliberativo".

En 1974 podríamos repetir sustancialmente sus conclusiones. Por supuesto, matizándolas. En 1974 hemos visto crecer el grado de deliberación de los consumidores. En 1962 el índice global tenía, siendo el valor máximo posible 13 y el mínimo 0, un valor de 3,73. En 1974 ese valor ha subido hasta el 6,16. Es decir, ha subido desde el cuarto inferior a casi la mitad de la escala. Habría que decir entonces que el consumidor madrileño de 1974 de bienes de consumo duradero está equidistante entre el "homo economicus" y el alucinado por los persuasores ocultos que nos pintan los críticos a ultranza de la sociedad de consumo.

De todas formas no nos quedaríamos tranquilos sin formular algunas salvedades. En primer lugar hay algo que dice relación con el propio método de investigación empleado: la entrevista directa con cuestionario estructurado. Ya CASTILLO, en su libro hacía una salvedad indicando (página 130) que "la sociología del consumo no debe hacer empleo exclusivo de la técnica de la encuesta. Su repertorio metodológico debe ampliarse. De una parte, debe recurrir con mayor frecuencia a las restantes técnicas de investigación social admitidas por la sociología empírica actual: observación, entrevistas libres, estudio de casos, estadísticas, análisis de contenido etc. Con especial dedicación, quizá,

a la observación, ya que últimamente, mediatizado por el aparato burocrático de la encuesta, el sociólogo rara vez se acerca personalmente a la realidad social". Aún más, al comentar la opinión que las amas de casa entrevistadas manifiestan de la influencia que en ellas tuvo la información publicitaria CASTILLO advierte que (página 97 de su libro) "No se puede tampoco desconocer que el tiempo transcurrido desde que se meditó la compra hasta que se responde a las preguntas del entrevistador ejerce un influjo/que puede afectar a la contestación que se dé. Es probable que el entrevistado no recuerde que prestó atención a algunos anuncios sobre el producto, sobre todo, cuando éstos, en muchos casos, lo único que hacen es mantener una información superficial acerca de la marca del artículo, si bien, cuando hay gran interés por determinado objeto, se les concede mucha mayor atención. De aquí que afirmemos que la importancia atribuida por los consumidores consultados a la publicidad escrita haya sido infravalorada".

En esa misma línea nosotros estamos convencidos de que el impacto publicitario en los consumidores está infravalorado en nuestra investigación precisamente por el método de encuesta empleado; interrogámos a la gente y la gente contesta (eliminando ahora el problema de la sinceridad) lo que recuerda conscientemente. Habría sido preciso añadir a la técnica de encuesta sociológica las técnicas psicológicas de la entrevista en profundidad y la entrevista de grupo para sacar a la luz los impactos publicitarios subyacentes en muchas decisiones de compra. Digamos al respecto que es nuestro propósito completar nuestro estudio aplicando estas técnicas a aquellos individuos de la muestra cuyas características les configuren como paradigmáticos de los distintos tipos de consumidores.

pero es que, además de esa salvedad de tipo metodológico hay que hacer otras. Replicar, como hemos intentado nosotros, una investigación de hace doce años es, en definitiva, un empeño imposible. No basta con emplear, como hemos hecho, los mismos instrumentos (las mismas preguntas). Tal vez ello sea suficiente en épocas estables, en épocas "fe-llagha". Pero cuando se actúa en épocas tan "movidas" como la nuestra, cuando se estudia una sociedad como la española que ha sufrido una tan brutal mutación como la experimentada entre 1962 y 1974, es todo el contexto social el que ha sufrido tales variaciones que realmente es difícil hacer comparaciones. Hemos comparado, por ejemplo, el índice de consideración de marca de 1962 y 1974. pero ¿es comparable el número de marcas existentes en el mercado entre un año y otro?, ¿es comparable el peso que sobre cada una había colocado su respectiva campaña de lanzamiento, introducción, mantenimiento y fijación?.

En otro orden de cosas nos parece obligado advertir que debe tenerse en cuenta que al comparar el índice de consideración de precio lo hemos hecho comparando el que presentan dos grupos sociales muy diferentes. El del estudio de CASTILLO era representativo de las amas de casa de toda España en 1962. Entre las cuales habría, como caso extremo, bastantes que (por ejemplo en Galicia y otras áreas agrarias minifundistas) estuvieran todavía fuera de la economía monetaria. El de nuestro estudio es representativo de área metropolitana muy urbanizada, nada agraria, totalmente monetizada en su vida.

Sirvan estas líneas como advertencia y cautela ante una interpretación demasiado literal de los resultados de nuestro trabajo que no debe en ningún caso tomarse como definitivo.

INDEFENSIÓN Y APATÍA EN LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES.

4.1. La sensación subjetiva de fraude.

¿Se sienten defraudados los consumidores españoles? La revista CIUDADANO, que realiza una excelente labor, publicó en su número 5 (Febrero 1974) un reportaje, anunciado en portada, titulado, "Calendario del fraude español en 1973". Ocupó dos páginas (la 26 y 27) y tenía dos expresivos subtítulos (Hay una gran abundancia de "adulterios") (El "boom" del fraude fue el referido a la carne). Fue un trabajo revelador del grado de agresión que soporta el consumidor español proveniente de los que "CIUDADANO" denomina los "aprovechados". Pero ¿tiene conciencia el consumidor español de hasta que punto es cotidianamente defraudado, estafado y expoliado?

Tal era la pregunta que hemos pretendido responder con nuestra investigación. Leímos a las amas de casa madrileñas una serie de descripciones de situaciones de fraude y les dijimos: "Le voy a leer ahora una serie de cosas que a veces le pasan a la gente. De cada una de ellas, ¿quiere Vd. hacer el favor de decirme si a Vd. personalmente eso le ha pasado muchas veces, le ha pasado varias veces, le ha pasado sólo una vez o no le ha pasado nunca?. He aquí los resultados:

	t% que dice que eso le ha pasado personalmente			
	Muchas veces	Varias veces	Una sola vez	Nunca
-Cuando va a comprar carne o jamón o embutidos le ponen en la báscula papel-plomo y no le descuentan el peso cobrándoselo como si fuera carne o jamón	68	16	4	12
-Al comprar carne cuando falta peso, se lo completan echando pedazos de carne mucho peor que la que Vd. ha pedido y paga	60	22	3	15
-A pesar de que está prohibido siguen envolviendo alimentos con papel de periódicos o papel usado	55	24	3	18
-Cuando va a mirar el precio de algo en el mercado resulta que no está por kilo o por docena sino por medio kilo o por media docena o por cuarto de kilo	42	28	3	27
-Al llevarse las compras a casa, una tiene la impresión de que le han engañado en el peso	30	25	3	41
-Cuando llega a casa, le entra la duda de si lo que le han vendido como carne o pescado fresco es de verdad carne o pescado congelado	25	23	4	47

Creemos que los datos son suficientemente expresivos por si mismos. Hemos hecho también en la misma línea otras preguntas que formulamos no sólo a las amas de casa sino también a los cabezas de familia. He aquí los resultados:

t% que dice que eso le ha pasado personalmente

<u>No con-</u> <u>testa</u>	<u>Muchas</u> <u>veces</u>	<u>Varias</u> <u>veces</u>	<u>Una so</u> <u>la vez</u>	<u>Nunca</u>
--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	--------------

En las medicinas es frecuente que se compre un frasco y luego sobren píldoras o ampollas porque hacían falta menos de las que lleva el frasco

2	38	33	5	22
---	----	----	---	----

A veces se compran alimentos que hay que guardar en el frigorífico y no hay forma de enterarse de hasta cuando pueden tenerse porque no lo pone en ningún sitio

3	36	22	3	36
---	----	----	---	----

Dentro de nuestro cuestionario incluimos otra pregunta formulada tanto a amas de casa como a cabezas de familia. Esta: Algunos dicen que como el teléfono no tiene el contador en casa no hay forma de controlar si te cobran de más. Y que ellos tienen la sensación de que algunas veces les han cobrado más llamadas de las que de verdad han hecho. ¿Ha tenido Ud. alguna vez la impresión de que le cobraban más llamadas de las que había hecho de verdad?. Creemos que nada puede sustituir a la elocuencia de estos resultados:

SI	44%
NO	23%
No contesta	33%

El automóvil es quizá el símbolo por excelencia de la sociedad de consumo de masas. Hace 18 años David RIESMAN escribía algo sobre los norteamericanos y sus coches que puede ser aplicado a los españoles de los primeros años de la década de los setenta. "La gente -decía RIESMAN- está enamorada de sus coches; le gusta hablar de ellos". Y añadía en otro lugar: "Tan políticamente dominantes es el automóvil que, en realidad, ciudades y Estados se esforzarán y se harán pedazos en el esfuerzo por "Hacer algo" en relación con el tránsito, pero sólo con medidas que facilitan (y

en realidad aumentan) la corriente de vehículos, pero que nunca la reducen" (41). Amando DE MIGUEL afirmaba en el primer "Informe FOESSA" que la "posesión de automóvil se ha convertido en uno de los indicadores más significativos para estudiar el paso de una sociedad tradicional a una sociedad de consumo de masas"(42). Es este indicador el que nos permite afirmar que España no es (todavía) una sociedad de consumo de masas. Si bien estamos rozando ya ese nivel por lo que respecta a frigorífico y lavadora y lo hemos alcanzado ya en lo que respecta a televisor, andamos aún muy lejos en el caso del automóvil. Ciertamente ha habido un fuerte incremento de 1960 a 1973, pero en esa fecha todavía seis de cada diez hogares españoles no tenían automóvil.

Pese a ello es evidente que para cuatro de cada diez familias españolas (y también para 4 de cada 10 familias madrileñas) el automóvil es un elemento importante en sus vidas. De ahí que también hayamos creído de interés el medir la sensación subjetiva de fraude en lo que respecta a la reparación de ese implemento.

Formulamos esta pregunta: "Mucha gente se queja de que en los talleres de reparación de automóviles les engañan cobrándoles por averías que no existen o cobrando de más por las piezas o exagerando el precio de la mano de obra. ¿Le ha pasado alguna de estas cosas a Ud. alguna vez?". Resultados:

SI	20%
NO	19%
No tiene automóvil	60%
No contesta	1%

La mitad de los poseedores de automóviles se sienten defraudados por los talleres de reparación.

Al 20% que contestó afirmativamente le preguntamos ¿cual o cuales? de esas cosas le había pasado. He aquí las respuestas:

41) RIESMAN, David. "El automóvil en los Estados Unidos" en colaboración con Eric LARRABEE, en "Abundancia para qué". Editorial Fondo de Cultura Económica. México 1965. págs. 289 y 306.

42) DE MIGUEL, Amando. "Informe sociológico sobre" Op. cit. pág. 77

- Exagerar el precio de la mano de obra 9%
- Cobrarle averías que no existen, cobrar de más por las piezas y exagerar el precio de la mano de obra 6%
- Cobrarle averías que no existen 2%
- Cobrar de más por las piezas 1%
- Cobrar de más por las piezas y exagerar el precio de la mano de obra 1%
- Cobrar averías que no existen y exagerar el precio de la mano de obra 1%

Preguntados sobre la frecuencia con que se producen estas cosas las respuestas fueron estas:

Con frecuencia	20%
Algunas veces	11%
Casi nunca	1%
Nunca	1%
No tienen coche	60%
No contestan	6%

4.2. Un problema de "cultura cívica". El enfoque de ALMOND y VERBA.

Hay un libro que es ya clásico en la Sociología política: el titulado "La cultura cívica" de Gabriel ALMOND y Sydney VERBA (43). VERBA ha definido (44) la "cultura cívica" como "el sistema de creencias empíricas, símbolos expresivos y valores dentro del cual se da la acción política". O también "aquellas creencias conforme a las cuales las gentes actúan dentro de las instituciones políticas".

Al comentar estas definiciones, Amando DE MIGUEL hacía (45) dos afirmaciones con las que estamos plenamente de acuerdo: "La utilidad de este enfoque de la cultura política reside sobre todo en que con él entendemos mejor la expresión de las ideologías políticas concretas tan cambiantes y tan difíciles de tipificar. Naturalmente en un mundo como el actual en el

43) ALMOND, Gabriel y VERBA, Sydney. "La cultura cívica". Editorial Euramérica. Madrid 1970.

44) VERBA, Sydney. "El estudio de la ciencia política desde la cultura política", Revista de Estudios Políticos nº 138, (Noviembre-Diciembre 1964) págs. 5-52.

45) MIGUEL, Amando de. "Estructura social y juventud española. El modelo de la cultura política". Revista del Instituto de la Juventud. Febrero 1966, nº 3 pág. 82

que los aspectos participativos se acentúan cada vez más, un enfoque de esta naturaleza es doblemente valioso al tener en cuenta lo que en la definición de un sistema político determinado influye la vivencia que de él tenga la mayoría de los ciudadanos.

Hay además dos situaciones especiales (de las que participa la cultura española) en las que el enfoque de la cultura política reviste especial interés: en los sistemas políticos debilmente pluralistas y en los que genéricamente se entienden como pertenecientes a "países subdesarrollados". En cualquiera de esos dos casos las actitudes específicas de la mayoría de los ciudadanos son muy difíciles de medir al no haber ideologías o instituciones suficientemente cristalizadas. En esas dos situaciones el puro análisis formal (estudio de la estructura constitucional por ejemplo) carece de sentido, así como el simple estudio de las ideologías expresas que apenas nos daría una imagen de las élites dominantes".

Siguiendo el esquema del trabajo de ALMOND y VERBA, Amando de MIGUEL se planteó y decidió el uso de una serie de indicadores para medir la "cultura cívica" de los jóvenes españoles, agrupados para medir tres grandes variables:

- Orientación política.
- Incidencia política.
- Participación política.

El mismo esquema hemos seguido nosotros para medir la "cultura cívica" de los consumidores madrileños en tanto que tales consumidores.

4.3. La orientación de los consumidores madrileños.

La primera condición para interesarse por la política, participar en ella o simplemente darse cuenta de sus resultados es tener alguna información del proceso político. La primera condición para interesarse por la política de defensa de los intereses de los consumidores es estar informado del proceso que sigue esa defensa.

Lo primero que conviene averiguar es el grado de conocimiento que los consumidores madrileños tienen de los organismos que están funcionando en su provincia para defender a los consumidores. En la pregunta que vamos ahora a reproducir incluimos en la lista de organismos junto con los de verdad existentes unos cuantos inexistentes con nombres imaginarios. La pregunta fué ésta; "El Gobierno y las autoridades provinciales y locales tienen una serie de organismos para defender a los consumidores. Hay también organizaciones privadas que se dedican a ello. En esta tarjeta que le doy hay una lista de nombres. Por favor, dígame

por lo que Vd. sabe cuáles de ellos funcionan en la provincia de Madrid y cuáles no".

Los resultados se indican en el cuadro siguiente ordenados por Cuerpos (los reales y los imaginarios) por la cuantía de los que fallaron en su respuesta respectiva. Es decir por la cuantía del porcentaje de los que dijeron que NO funcionaban cuando lo cierto es que existen o de los que dijeron que SI funcionaban cuando lo cierto es que se trata de Cuerpos imaginarios.

CUERPOS (van subrayados los que NO existen)	t% de entrevistados que al contestar sobre el funcionamiento del Cuerpo en Madrid		
	<u>Fallan</u>	<u>Aciertan</u>	<u>No contestan</u>
1º <u>Cuerpo de Veedores del Ministerio de Agricultura</u>	48	15	37
2º <u>Asociación para la Lucha contra el Fraude</u>	41	28	31
3º <u>Servicio de Disciplina del Mercado</u>	38	32	30
4º <u>Ronda de Abastos</u>	34	34	32
5º <u>Grupo de inspectores de verduras y legumbres</u>	33	38	29
6º <u>Asociación de Consumidores</u>	33	37	30
7º <u>Servicio de fielato y tasa aduanera fiscal</u>	25	45	30
8º <u>Comisaría inspectora de embutidos y conservas</u>	25	29	46
9º <u>Cuerpo de vigilantes de envases y congelados</u>	22	43	35
10º <u>Asociación de Amas de Casa</u>	20	61	19
11º <u>Comisaría de Abastecimientos y Transportes</u>	16	66	17

Creemos que no es exagerar, a la vista de estos resultados, el decir que el conocimiento que el consumidor madrileño tiene de los organismos existentes para la defensa del consumidor y el control de la calidad es insuficiente. Lastimoso, diríamos.

Pero, si cabe, es el conocimiento o, para ser precisos, la ignorancia que el consumidor madrileño tiene de las normas que regulan el mecanismo de defensa del consumidor y de control de la calidad. Hicimos al respecto

dos preguntas. Una referida a un aspecto muy concreto y otra referida a un tema general.

He aquí la pregunta concreta y sus resultados: "El Gobierno y los Ayuntamientos tienen oficinas para que en ellas se denuncien los casos en los que el consumidor se considera perjudicado, engañado o estafado. ¿Cree Ud. que hay que dar el nombre para poder hacer la denuncia o que uno puede denunciar lo que ha pasado sin necesidad de dar el nombre?". Resultados:

Si, hay que dar el nombre	57%
No hay que dar el nombre	30%
No sabe o no contesta	13%
	<hr/>
	100%

Sucede que NO hay que dar el nombre. Pero, insistimos, el Teorema de Thomas tiene plena vigencia en los comportamientos sociales. "Si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias". Si el 57% de los consumidores madrileños definen como real que hay que dar el nombre para hacer una denuncia, no importa nada que no sea cierto, las consecuencias serán reales. Y una buena parte de ese 57% no hará nunca una denuncia porque temerá las complicaciones y engorros que supone el dar el nombre.

La otra pregunta relativa a las normas fue la de "¿podría Ud. decirme qué es el Código Alimentario?". Sólo un 23% contesta algo. Un 20% falla estrepitosamente. Sólo un 3% responde algo que se acerca a la definición del Código Alimentario.

En la misma línea sólo el 6% de los entrevistados recuerda un teléfono al que pueda llamar para denunciar cuando va a hacer una compra al mercado y cree que le están engañando.

4.4. La incidencia.

¿Cual es la incidencia de la política de defensa del consumidor y de control de calidad?, ¿cual es la percepción que el consumidor madrileño tiene del efecto de la actividad Gubernamental?. Hicimos a los entrevistados la siguiente pregunta: "En su opinión, los organismos, inspectores y normas que tiene ahora montados el Gobierno son suficientes y eficaces para conseguir garantizar la calidad de los alimentos y de los aparatos que compra la gente o, por el contrario cree Ud. que no consiguen garantizar la calidad?". Respuestas:

Son suficiente y eficaces	10%
No consiguen garantizar la calidad	57%
No sabe o no contesta	33%
	<hr/>
	100%

Precisando algo más, planteamos a los entrevistados la siguiente cuestión: "Como Vd. sabe el Gobierno pone multas a los fabricantes o comerciantes que adulteran los productos. Hay gente que dice que esas multas son pequeñas y que a los que adulteran les trae cuenta arriesgarse - porque aunque los cojan han ganado lo suficiente como para pagarlas y - aún aprovecharse. Otros dicen que las multas son suficientemente grandes y que al que le cogen lo escarmentan. ¿Vd. que cree?". Con esta respuesta:

que son pequeñas y les trae cuenta	73%
Que son suficientemente grandes	9%
No sabe o no contesta	<u>18%</u>
	100%

4.5. La participación.

Después de la orientación y de la incidencia el tercer nivel, la tercera variable a medir para hacerse una idea de cual es la "cultura cívica" de los consumidores madrileños en tanto que tales, es la de la participación. ¿Cómo y cuanto participan los consumidores madrileños en la defensa del consumidor y en el control de la calidad?

Poco. Más bien poquísimo. En una población que roza los tres millones y medio de habitantes los socios de las Cooperativas de consumo no pasan de cincuenta mil.

Sólo un 17% de los entrevistados madrileños dicen pertenecer a alguna Asociación. Resaltaremos que sólo el Atlético de Madrid y el Círculo de Lectores superan el 1%. El Real Madrid, las Hermandades del Trabajo, el Disco-Libro, Acción Católica, puente Cultural, el Club de Campo y las Asociaciones de Cabezas de Familia superan el medio por ciento. Una única entrevistada (0,1% del total) dice pertenecer a la Asociación de Amas de Casa.

Persiguiendo medir el grado de participación de los consumidores madrileños en la política de defensa del consumidor y el control de la calidad hemos investigado su forma de comportarse respecto de dos supuestos muy concretos: el uso del Libro de Reclamaciones y la formulación de denuncias.

Formulamos la siguiente pregunta: " Como Vd. sabe el Gobierno exige a muchos establecimientos abiertos al público (hoteles, bares, restaurantes, talleres de reparación) y a muchos servicios públicos (aeropuertos, estaciones, etc.) tener un Libro de Reclamaciones a disposición de los clientes. ¿Ha pedido Vd. alguna vez el Libro de Reclamaciones?".

Y esta ha sido la desconsoladora respuesta:

SI	9%
NO	90%
No contesta	1%

¿Por qué el 90% de los consumidores madrileños no han pedido nunca el Libro de Reclamaciones?. Se lo hemos preguntado. Y nos han dicho - lo siguiente:

- No lo he necesitado	51%
- por miedo o timidez	11%
- No sirve de nada	8%
- No frecuenta lugares donde se pueda pedir eso	5%
- No le gusta	3%
- Por ignorancia	2%
- Excusas varias	2%
- Porque no	1%
- No contesta	8%

Al 9% que SI pidió alguna vez el Libro de Reclamaciones le insistimos "¿Escribió Ud. alguna reclamación?". De esos 9 de cada 100 que si pidieron el Libro de Reclamaciones 6 sí escribieron alguna reclamación, a 2 no se lo dieron y a 1 lo pidió pero luego no hizo la reclamación. En resumen SOLO UN 6% DE LOS CONSUMIDORES MADRILEÑOS (cabezas de familia o amas de casa) HA USADO ALGUNA VEZ EL LIBRO DE RECLAMACIONES:

¿Y las denuncias?. Las denuncias en las oficinas que el Gobierno y los Ayuntamientos tienen para que en ellas se denuncien los casos en los que el consumidor se considera perjudicado, engañado o estafado. SOLO UNO DE CADA CINCUENTA, SOLO UN 2% DE LAS CABEZAS DE FAMILIA Y AMAS DE CASA MADRILEÑOS HA HECHO ALGUNA VEZ UNA DENUNCIA DE ESTAS.

¿Por qué no lo han hecho los otros 97? (Un 1% no contesta). Se lo hemos preguntado. Y nos han dicho que:

No lo han necesitado	55%
Por miedo o timidez	10%
No vale para nada	9%
No le gusta	5%
Porque no	3%
Excusas varias	3%
Por ignorancia	2%
No contesta	10%

Hay una expresión sociológica acuñada para definir este comportamiento: "incompetencia social". Los consumidores madrileños son, demuestran ser y sentirse y actúan, incompetentes como consumidores y como ciudadanos. Pueden que sean buenos súbditos pero no son buenos ciudadanos.

5. EL PROBLEMA DE LA CALIDAD Y DE SU CONTROL.

Los consumidores españoles de la década de los setenta son, consumidores nuevos. Una de sus características nuevas es que se empiezan a preocupar por la calidad. Y empiezan a participar en el debate general sobre la "calidad de la vida". Empiezan a tomar conciencia de que tal vez el problema clave para vivir mejor no sea tanto tener más cosas sino tenerlas mejores. Calidad versus cantidad. Mejores cosas, mejores utensilios, mejores alimentos en vez de más cosas, más utensilios, más alimentos. Es obvio que la trascendencia de la opción no estriba tanto en oponer calidad a cantidad cuanto en el problema, muy real y que empieza a ser específicamente padecido y notado, de que el aumento de la cantidad no sólo no va acompañado de un aumento de la calidad sino que muchas veces condiciona o al menos se acompaña por una adulteración, por un descenso de la calidad.

La tardía y aún no completada irrupción de los consumidores españoles en los problemas de la calidad tienen una fácil explicación psicológica y sociológica. El famélico no está por gollerías. El que no come está, pura y simplemente, obsesionado por comer. El que no tiene nada o casi nada está preocupado por tener. Sólo los que han alcanzado un cierto nivel de satisfacción de sus necesidades empiezan a preocuparse del cómo además del cuánto. Todavía hace doce años los programas de ayuda de CARITAS española suponían un factor importante en la vida de centenares de miles de españoles que recibían a través de ella alimentos. La situación ha variado de forma notoria. Salvo las áreas geográficas y sociales deprimidas cuya erradicación absoluta es difícil en todos los supuestos, no hay hoy problemas de hambre en el país. Sucede que esa evolución ha ido acompañada de la masificación, la automatización y la seriación de los procedimientos productivos. Y los consumidores españoles de la década de los setenta son nuevos entre otras cosas porque, por primera vez en centurias, son eso: consumidores. Los historiadores Ubieta, Reglá y Jover han señalado el hambre como constante histórica española afirmando textualmente que "El hambre ha sido durante siglos la compaña inseparable de los españoles; los documentos y las crónicas señalan que "fue gran hambre en la tierra", hubo gran carestía y otras semejantes". Toda nuestra literatura, noveltesca o no está llena de esos testimonios. Recordaremos tan sólo al doctor Cristóbal Pérez Herrera, médico de galeras que quiere organizar el auxilio a los pobres en los años que cabalgan entre el siglo XVI y el XVII. El nos da cuenta como de 1599 a 1601 "el hambre que sube de Andalucía" enlaza con con "la peste que baja de Castilla", la peste bubónica que surge según el doctor Herrera "entre los pobres desprovistos de todos los medios de vida".

Los consumidores españoles de la década de los setenta están ya lejos de esas hambrunas. Son consumidores, pero precisamente por serlo han podido empezar a darse cuenta de que la calidad de lo que consumen sufre adulteraciones y degradaciones. La masificación y la seriación en la producción modifican la calidad. Ellos han convertido la carne de pollo, antes manjar de reyes y de nobles, en artículo de consumo masivo. Pero esa carne de pollo masivamente "fabricada" sabe a otra cosa. Tiene otra calidad.

Los consumidores españoles de la década de los setenta se empiezan a preocupar por la calidad. Comienzan a entender bien que la calidad es un determinante del precio. Y que lo que les ofrecen más barato puede ser no sólo más barato sino, además, otra cosa distinta de la que han pedido y de la que han pedido y de la que creían estar comprando.

¿Cual es la actitud de los consumidores madrileños frente a las adulteraciones?. Les hemos hecho una batería de 3 preguntas al respecto.

"Hay quienes dicen que a los fabricantes o comerciantes a los que multa el Gobierno por haber adulterado los productos debería prohibírseles anunciar por televisión durante seis meses o un año. ¿Está Ud. de acuerdo?.

SI	82%
NO	11%
No contesta	7%

"Otros dicen que cuando el Gobierno multa a alguien por fabricar o vender productos adulterados debería además hacer una campaña de anuncios en televisión diciendo el nombre de la marca y la razón por la que lo han multado. ¿Cree Ud. que eso debería hacerse?

SI	86%
NO	8%
No contesta	6%

"En otros países el Gobierno prohíbe hacer publicidad de marcas de tabaco en la televisión, ¿cree Ud. que también debería hacerse así en España?"

SI	40%
NO	40%
No contesta	20%

¿Cual es su postura expresa ante la publicidad de un producto?. Les preguntamos: " Ud. va a comprar un bote de leche condensada y se encuentra con dos marcas diferentes. Una muy conocida que Ud. ha visto anunciada muchas veces por televisión y en los periódicos y revistas y otra que Ud. no conoce. ¿Cual compraría?".

Y un 56% nos dijo que compraría la conocida mientras que sólo un 7%

que la que no conoce (el 37% no sabe o no contesta). Nos dieron estas razones:

- No sabe o no contesta	42%
- La conocida, porque da más seguridad, más garantía, más confianza, se fía más	16%
- La conocida porque la ha probado, sabe como es	16%
- La conocida, por influencia de la publicidad	8%
- La conocida porque cree que es mejor, le gusta	5%
- La conocida por la costumbre	4%
- La conocida porque más vale malo conocido que bueno por conocer	2%
- La desconocida porque no quiere propagandas	4%
- La desconocida por probar algo nuevo	2%
- La que sea más barata	1%

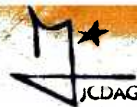
por último les hice esta pregunta: "Suponga Vd. que alguien con medios suficientes para ello se dedicara a estudiar con cuidado las materias primas que emplean los fabricantes, el modo de fabricación, los controles que emplean y después de los que realmente lo hicieran bien y a conciencia les permitiera poner en sus productos una contraseña, un "visto bueno" que se notara. ¿Vd. compraría los productos que llevaran esa contraseña con más tranquilidad que los que no la llevaran?". Y nos respondieron:

Si, compraría con más tranquilidad	72%
No, compraría los otros	1%
Cualquiera de las dos	8%
No sabe o no contesta	19%

7. FINAL.

Hasta aquí la exposición, demasiado sucinta, atropellada y apelmazada, de los resultados que creemos más relevantes de nuestra investigación. - Creemos que los datos que emergen de ellos configuran una de las fronteras, uno de los retos más sugestivos de la España de la década de los se-
 tenta: la lucha por el control de la calidad, por la información y la -
 defensa del consumidor. Es una ancha tarea pendiente. Si somos capaces -
 de llevarla a cabo habremos dado un paso de excepcional importancia para conseguir que los españoles vivan no sólo más sino también mejor. Una España que ya hoy es más grande y más rica y sabe que está ya en condicio-
 nes de permitirse soñar y luchar por ser una España mejor. Porque, como reza nuestro cancionerillo

Las cosas son como son
 hasta que dejan de serlo.



2.- Habida cuenta del desconocimiento y confusión existente en los consumidores sobre los organismos, normas y procedimientos para la defensa del consumidor y el control de la calidad se acuerda exigir de la Administración Pública que:

A) proceda a una reforma de la legislación y de la organización administrativa que clarifique y garantice los derechos del consumidor en la línea de los acuerdos adoptados por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa al aprobar la "Carta de protección al consumidor".

B) Realice una intensa campaña de divulgación que, utilizando los medios de comunicación de masas, eduque al consumidor y le motive para el empleo de los procedimientos de defensa de sus derechos.

A título de ejemplo debe dedicarse especial atención en el aspecto concreto del Libro de Reclamaciones para que el consumidor conozca su derecho a usarlo, la obligación existente de proporcionárselo y la eficacia posterior de sus reclamaciones.

3.- Habida cuenta de la escasa participación de los consumidores que se advierte en su movimiento asociativo se considera necesario:

A) Que se potencie la posibilidad de asociación de los consumidores y la participación de estos en tanto que tales, en las instituciones públicas, interviniendo en la proposición, en la aprobación, y en el control de la ejecución de la política económica en la medida en que directamente les afecta para su defensa como consumidores y el control de la calidad.

B) Que el Estado reconozca el papel de protagonismo que a las asociaciones de consumidores les debe corresponder en la política de defensa del consumidor y control de la calidad y que tal reconocimiento se plasme en la adscripción a las mismas de subvenciones suficientes para potenciar el ejercicio de sus funciones como corporaciones de interés público y en la facilitación de espacios en la programación de la televisión estatal para el ejercicio de sus funciones de información, control y educación.

Habida cuenta de la actual situación de inferioridad de los consumidores frente a las posibilidades de fraude se considera imprescindible:

A) Que la Administración Pública establezca con urgencia y aplique con energía y exactitud una política definida y precisa de normalización de los productos y de etiquetaje informativo.

B) Que la Administración Pública haga eficaz su política de sanciones a las empresas e individuos que defraudan a la calidad mediante el cuádruple procedimiento de: 1) elevar el importe de las multas para evitar que su cuantía "compense" a los defraudadores, 2) aplicar con energía, en los casos graves, sanciones que lleguen al cierre temporal o definitivo de las empresas responsables, 3) acompañar a la multa de la prohibición de emitir publicidad por televisión y radio y publicarla en prensa y revistas, durante tres, seis o doce meses, 4) acompañar a la multa de la difusión suficiente de la misma, del nombre de la empresa o individuo, del producto, y de la causa de la multa, por la televisión y radio estatales.

- Habida cuenta: a) de la creciente complejidad de una sociedad que como la española se haya inmersa en un proceso de cambio social acelerado en la línea de progresiva urbanización, diversificación y transculturación; b) de la dificultad que los individuos encuentran para reajustar sus actitudes y comportamientos a problemas nuevos; y c) de la dificultad para la Administración Pública de prever y organizar a tiempo las respuestas exigidas por una realidad acelerada y progresivamente compleja y multiforme, se considera necesario:

A) Que la Administración Pública fomente, facilite y apoye cualesquiera iniciativas privadas que surjan en el campo de la defensa del consumidor y del control de la calidad que completarán, agilizarán y harán más eficaz la acción pública.

B) Que la Administración Pública, sin menoscabo de ese fomento y apoyo, ejerza la oportuna vigilancia, con participación de las asociaciones de consumidores, sobre el modo y manera de realizarse esas iniciativas privadas para garantizar el interés público.