

Hacia un nuevo modelo de las decisiones de compra: lógicas de consumo en jóvenes universitarios limeños

Documento de Discusión
DD1415

Presentado en el CIUP

Diciembre, 2014

Matthew Bird bird_md@up.edu.pe,
Liuba Kogan kogan_l@up.edu.pe,
Luz Sánchez sanchez_la@up.edu.pe
Julio Villa j.villa@up.edu.pe



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**
CENTRO DE INVESTIGACIÓN

Resumen

La aparición de mercados emergentes ha generado nuevos tipos de consumidores con carácter transnacional y transclasista. Sin embargo, los enfoques clásicos del consumo y las formas actuales de segmentar el mercado se siguen centrando en el eje tradición - modernidad o en el hogar como unidad de análisis y fallan en capturar los nuevos patrones transversales de consumo. Este estudio toma el caso peruano para desarrollar un nuevo modelo de decisiones de compra para, en un futuro, contribuir a comprender y analizar a los consumidores globales emergentes.

Nuestra investigación se centra en cuatro universidades limeñas que cubren un amplio espectro de niveles socioeconómicos. Estos son los lugares idóneos para localizar la nueva generación de consumidores. Su consumo, en esa etapa de transición a la adultez, se convierte en una matriz de creación de significados e identidad que establecen sus futuras preferencias. Los jóvenes prefieren bienes y servicios que los hagan visibles socialmente y que logren marcar fronteras simbólicas. Por estas razones se eligieron tres productos cuyo consumo es público y son representativos de los rubros donde más gastan: agua, vestimenta y ocio.

Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad de los autores y no expresan necesariamente aquellas del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico o de Universidad misma.

Contenido

1. Introducción	3
2. Marco teórico	4
2.1 Las influencias socioculturales en el consumo	4
2.2 El caso peruano.....	5
3. Estudio 1: Inducir las categorías sociales	7
3.1 Diseño y Metodología	7
<i>Fase 1: Observación participante</i>	8
<i>Fase 2: Encuesta de categorías sociales</i>	9
<i>Fase 3: Grupos de enfoque</i>	10
3.2 Resultados	10
<i>Las categorías sociales</i>	10
<i>Las dimensiones de las categorías sociales</i>	12
<i>Las cuatro lógicas de consumo</i>	13
4. Estudio 2: Especificación de perfiles y dimensiones	17
4.1 Diseño y Metodología	17
4.2 Resultados	17
5. Estudio 3: Modelando el consumo	24
<i>Escalas</i>	24
<i>II. Los perfiles del consumidor (Choice-Based Conjoint Analysis)</i>	25
5.2 Resultados	32
6. Conclusión (Próximos Pasos)	42
7. Bibliografía	47
8. Anexos	49

1. Introducción

Se estima que entre 1990 y 2010 más de un mil millón de personas ha salido de la pobreza y ahora tiene los ingresos disponibles para ser considerados consumidores, y entre el 2010 y 2030 se proyecta que hasta 3 mil millones de personas nuevas pueden ser consideradas en términos socio-económicos como clase media (Ravillion 2009).

La aparición de estos nuevos consumidores implica la creación de nuevos hábitos y estilos que hasta la época no han sido registrados. La configuración es compleja ya que consiste en un proceso de mediación de mentalidades que son progresivamente modificadas por una lógica de mercado que a su vez se está transformando por fuerzas económicas y tecnológicas. Los nuevos consumidores globales simultáneamente se parecen y difieren cada vez más. Se parecen en el sentido de que asumen lógicas de mercado y se vuelven transnacionales y transclasistas; pero difieren con respecto a que mantienen, -aunque en maneras algo diferenciadas-, una lógica cultural existente que se persiste en el tiempo y que subyace a sus elecciones (Bird, 2010). Los enfoques clásicos del consumo y las formas actuales de segmentar el mercado se siguen centrando en el eje tradición - modernidad o en el hogar como unidad de análisis y fallan en capturar los nuevos patrones transversales de consumo.

Este estudio toma el caso peruano -ejemplo de esta transformación global - para desarrollar un nuevo modelo de decisiones de compra para, en un futuro, contribuir a comprender y analizar a los consumidores globales emergentes.

Desde comienzos del siglo XXI la economía peruana ha conocido un crecimiento sostenido y ello ha generado mayores ingresos y mayor disposición al consumo. Es en Lima, sobre todo, donde se puede apreciar la inserción y presencia de una dinámica particular: la gente lidia con estos cambios, diferenciando y reafirmando su identidad a través de lo que consume. El efecto distintivo que se busca mediante esta práctica es una dinámica reconocible en las economías emergentes y que se encuentra en el corazón de la vida social de las mismas.

Este estudio busca desarrollar un marco alternativo para explicar las decisiones de consumo en un Perú en transformación, y así sugerir posibles generalizaciones a otros mercados emergentes. Para tal fin, nos enfocamos estratégicamente en el estudio de las “lógicas subyacentes” que utilizan los jóvenes contemporáneos limeños en sus elecciones consumo. Es decir, qué consideraciones simbólicas y prácticas los llevan a consumir determinados bienes. Nuestro objetivo es proponer un nuevo modelo para comprender las lógicas de consumo de los jóvenes estudiados para poder predecir las elecciones de los mismos.

Para desarrollar un nuevo modelo de decisiones de consumo, se realizó un trabajo en tres etapas: 1) identificar lógicas de consumo de jóvenes universitarios limeños, 2) validar esas lógicas y elaborar perfiles de consumidor, y 3) en base a esos perfiles, modelar su toma de decisión mediante un experimento de *choice-based conjoint analysis*. Los resultados preliminares de consumo de agua, jeans y bebidas alcohólicas en las universidades seleccionadas muestran que los perfiles elaborados son consistentes y que las utilidades

parciales de los atributos del producto pueden ser calculadas. Este informe detalla los resultados de la investigación llevada a cabo hasta el momento.

2. Marco teórico

2.1 Las influencias socioculturales en el consumo

Más allá de las visiones utilitaristas del consumo que plantean que el ser humano es ante todo un sujeto económico que toma decisiones racionales y calculadas para maximizar sus beneficios, el consumo es también un sistema de intercambio cultural y simbólico, ya que el acto de consumir ciertas mercancías refleja un interés implícito por comunicar significados socialmente relevantes. Es decir, se construye sentido en el acto de consumo y en los rituales que lo sostienen (Douglas e Isherwood 1980).

Considerando dichas perspectivas simbólicas del consumo, la economía ha enfrentado el desafío de modelar el efecto de las influencias socioculturales en las decisiones económicas a través de lo que se conoce como “la nueva teoría de la elección del consumidor” (Lancaster 1966, Michael y Becker 1973, Stigler & Becker, 1977, Becker 1996). En vez de consumir un bien exclusivamente debido a su utilidad de uso directo, el consumidor se interesa además por sus atributos y por su valor simbólico. Así, el agente económico no es solo pasivo en el acto de consumo sino también tiene una “función de producción” en la que combina los atributos de un *commodity* para crear su propio producto. Sin embargo, faltan estudios empíricos que tomen como punto de partida la nueva teoría de la elección del consumidor y propongan cómo modelar las influencias socioculturales en las decisiones de consumo. Aunque la disciplina del *Behavioral Economics* ha ofrecido evidencia de la importancia de la psicología para entender las decisiones económicas, ésta se enfoca en aplicar los modelos psicológicos que suponen la existencia de una psicología universal en la que la cultura no ejerce una influencia significativa. Hay cierto temor en generar un modelo psicológico que no se puede generalizar fácilmente a otros contextos, en la disciplina se busca parsimonia pero muchas veces a costo de robustez (Friedman 1953).

No obstante, Pierre Bourdieu (1988), con sus trabajos sobre la distinción social y los orígenes del gusto, marcó el derrotero para pensar el consumo desde un punto de vista sociocultural y económico, en un entorno en el que las clases sociales mostraban gustos bastante diferenciados. Para el sociólogo francés, el consumo se encontraría mediado por el gusto, y éste se constituiría a partir de los *habitus* (hábitos) que se sedimentarían desde los capitales social, cultural y económico que acumula el sujeto, acorde a su experiencia de vida y posición social. Sin embargo, esta perspectiva representa un modelo estático que no permite analizar la dinámica del consumo en una sociedad cambiante.

Por ello, proponemos que, debido a la exacerbación de la globalización y a las tecnologías de la información y comunicación, los consumidores -especialmente los jóvenes- estarían desarrollando en la actualidad formas de consumo transnacionales y transclasistas (Lipovetsky 2009, Castells 2006). Pero no solo eso, se les exige participar de una experiencia

confesional, en la que se borran las fronteras entre lo privado y lo público. Para ser alguien, el joven debe exponerse socialmente, por lo que termina promocionando un producto que es él mismo. Así, la identidad del sujeto joven, finalmente es producto de sus elecciones de compra: lo que compra dice quién eres (Bauman 2007). La experiencia del cuerpo es una forma de cohesionar al yo como una totalidad integrada, pues el cuerpo guarda relación con el yo y la identidad a partir de la apariencia corporal, el porte, la sensualidad y los regímenes disciplinarios como los del deporte, las dietas y otras prácticas y actividades; por lo que los bienes de consumo personal resultan relevantes para el sujeto. Los jóvenes son prioritariamente consumidores de bienes que los hacen visibles socialmente y que logran marcar fronteras sociales (Lamont & Molnár 2002, Daloz 2010); esto es, decir quiénes son. Pero ¿cómo se puede modelar estas orientaciones al consumo dentro de un entorno cambiante?

2.2 El caso peruano

La dificultad para estudiar las influencias socioculturales en las decisiones de consumo se evidencia en el caso peruano como en otros. Los estudiosos del mercado -interesados en conocer al consumidor a partir del establecimiento de formas de segmentación- abandonaron el concepto de clases sociales a fines de los ochenta del siglo pasado, centrándose más bien en ciertas corrientes del funcionalismo para plantear sistemas de diferenciación social como los niveles socioeconómicos y los estilos de vida.

La propuesta de niveles socio-económicos de la Asociación Peruana de Investigadores de Mercados (APEIM), da cuenta de los hogares como unidades de análisis, donde se evalúan los ingresos y nivel educativo del jefe de hogar, a la par de las características de la vivienda y el equipamiento del hogar. La lógica que subyace a esta estrategia de segmentación, es que el consumo debe medirse tomando en cuenta las características y economía del hogar. Hasta mediados del siglo pasado, el consumo se centraba en el equipamiento del hogar y en el consumo en conjunto de sus miembros. Sin embargo, nuestra hipótesis es que el equipamiento de bienes de consumo ha dado paso a otra lógica, centrada más bien en el equipamiento de bienes de consumo del individuo.

En ese sentido, Rolando Arellano (2010) propone analizar el consumo individual a inicios del siglo XXI. Para ello, toma el eje modernidad-tradicionalidad como referencia y utiliza como variables intervinientes el género, la solidaridad, el ingreso, la motivación de logro, la extracción familiar y la importancia de la imagen personal. La diferencia que propone Arellano con su lectura de estilos de vida frente a la de niveles socioeconómicos de APEIM, es que se podría atender a consumidores, que antes no aparecían visibles con la segmentación por nivel socioeconómico.

Debido a que el consumo resulta hoy en día un hecho individual más que familiar; y a que la sociedad -especialmente los jóvenes- tienen acceso al consumo de bienes simbólicos a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs), proponemos que tanto el

concepto de niveles socioeconómicos y de estilos de vida, van perdiendo capacidad de predicción respecto a las prácticas de consumo en la sociedad peruana.

Cuadro N° 1: Herramientas conceptuales para la segmentación social

	Nivel socioeconómico	Estilo de vida
Indicadores	Equipamiento del hogar	Características psicográficas (nivel de modernidad-tradicionalidad y género)
Unidad de análisis	Colectiva (el hogar)	Individual (el sujeto)
Criterios de diferenciación	Lo que se tiene	Lo que se quiere
Clasificación	NSE A NSE B NSE C NSE D NSE E	Sofisticados Progresistas Modernas Adaptados Conservadores Resignados

Fuente: elaboración propia a partir de APEIM (2013), Arellano (2010)

Para desarrollar un modelo alternativo de decisiones de consumo, se realizó un trabajo en tres etapas: 1) identificar lógicas de consumo de jóvenes universitarios limeños, 2) validar esas lógicas y elaborar perfiles de consumidor, y 3) en base a esos perfiles, modelar su toma de decisión mediante un experimento de *choice-based conjoint analysis*.

3. Estudio 1: Inducir las categorías sociales

El primer estudio buscó inducir las categorías sociales usadas por los jóvenes para así empezar a generar hipótesis sobre la relación entre estas categorías sociales y ciertas actividades de consumo. En otras palabras, qué categorías sociales identificaban los propios jóvenes en su entorno, cómo las identificaban y cómo las caracterizaban; y lo más importante, qué consumirían y qué no.

3.1 Diseño¹ y Metodología

Dado el objetivo general del proyecto, el estudio partió tomando varias opciones estratégicas: (1) trabajar con jóvenes, (2) trabajar en universidades, y (3) seguir una metodología de teoría fundamentada (*Grounded Theory*).

Jóvenes: Decidimos trabajar estratégicamente con jóvenes de Lima porque permiten estudiar mejor los cambios culturales y su influencia en el consumo. Los jóvenes son un sector de la sociedad que existe en la interfaz entre los grupos sociales y, permanentemente, deben negociar las distinciones sociales y el desarrollo de su propia identidad. Enfrentan los cambios en dos sentidos: 1) tienen la necesidad de aprender nuevos códigos de comportamiento ya que es muy probable que ellos mismos hayan experimentado movilidad social reciente y, 2) se encuentran en una fase transicional y de búsqueda de identidad en sus vidas privadas; es decir, en el paso de la adolescencia a la adultez. Al enfrentar esta doble transformación, frecuentemente negocian los cambios a través del consumo. Por un lado, el consumo refleja la capacidad de dominar un código social y, por el otro, es una manera de diferenciarse y construir identidad. Es muy probable que los patrones que se establecen en su juventud lleguen a marcar sus futuras decisiones de consumo en la adultez.

Universidades: Escogimos cuatro universidades que albergan un *continuum* social a nivel socioeconómico ya que los estilos de vida atraviesan todos los grupos sociales (Arellano, 2010): la Universidad del Pacífico (UP), la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), la Universidad San Martín de Porres (USMP), y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). La UP alberga principalmente estudiantes de nivel socioeconómico A1 a B1, la PUCP alberga principalmente estudiantes del nivel socioeconómico B y C, la USMP alberga principalmente estudiantes del nivel socioeconómico B2 hasta D1, y la UNMSM alberga a estudiantes del nivel socioeconómico C a D2. Cabe resaltar que la selección de universidades no busca representatividad estadística. Esta muestra -que incluye estudiantes del nivel socioeconómico A1 al D2- nos permite identificar las lógicas que subyacen al consumo juvenil para así controlar por sectores socio-económicos. Por ejemplo, no buscamos plantear estadísticas descriptivas de las prácticas de consumo de los estudiantes, sino conocer las lógicas de su consumo.

¹ Es común confundir conceptualmente el diseño de un estudio con su metodología. El diseño se refiere a la lógica subyacente del estudio. Aclara por qué ciertos tipos de datos recolectados, de ciertas poblaciones seleccionadas, en cierta forma son elegidos para responder a una pregunta de investigación. Mientras, la metodología se refiere a las herramientas específicas que se usan y el proceso de recolección de los datos. Así, lógicamente nuestro diseño parte de una pregunta de investigación y la metodología, del diseño.

Teoría Fundamentada²: No queríamos imponer las categorías de análisis sino descubrirlas inductivamente de los datos. Construimos el modelo de las decisiones de consumo de los jóvenes universitarios a través de varias fases de recolección de datos, empezando con un diseño cualitativo y abierto que nos permitió identificar patrones e hipótesis de trabajo. Finalizamos el proceso de diseño cuantitativo y controlado que nos ayudó a validar el modelo que identificamos. Usamos la lógica de “Grounded Theory” para guiar las decisiones sobre qué tipos de datos recolectar (Glaeser & Strauss 1967).

Por ello, elegimos trabajar con jóvenes de cuatro universidades y a partir de la teoría fundamentada (*Grounded Theory*). Esta elección deja de lado a jóvenes que cursan estudios superiores, que están en institutos, entre otros. Sin embargo, consideramos que la elección de cuatro universidades puede dar cuenta de la diversidad de lógicas de consumo juvenil. En un estudio posterior sería relevante analizar la población no considerada.

Siguiendo la propuesta de la teoría fundamentada, el primer estudio se realizó en tres fases: la primera consistía en la observación participante en las universidades; en la segunda fase, se tomó una encuesta para revelar la forma en que los jóvenes clasificaban a sus pares de acuerdo a sus prácticas (Ver Anexo 8.1); y la tercera implicó el uso de grupos focales para lograr apreciar en conjunto qué modos de clasificación eran los más comunes (Ver Anexo 8.2).

Fase 1: Observación participante

El objetivo de la observación participante fue identificar las categorías sociales existentes en las universidades para entender sus lógicas de consumo. Para accederlas trabajamos con cinco asistentes de investigación, que a su vez son estudiantes universitarios. Supervisados por los investigadores, buscaron catalogar las prácticas existentes en las cuatro universidades respondiendo a tres preguntas³: ¿Qué dicen los jóvenes cuando hablan y hacen referencia a las distinciones sociales y a sus cuerpos? ¿Qué hacen los jóvenes con sus cuerpos (por ej., cómo se visten y por qué, qué tipos de gestos usan y cuándo, qué es la belleza para ellos)? ¿Qué dicen los jóvenes cuando uno les pide explicar o racionalizar su comportamiento ligado a las fronteras sociales, la distinción social y las prácticas corporales? Las respuestas a estas preguntas ayudaron a revelar patrones de prácticas entre los jóvenes.

Frente a la información recogida mediante la observación participante⁴, se optó por elaborar preguntas abiertas para ser aplicadas en una encuesta a los jóvenes. La información obtenida

² La Teoría Fundamentada parte de dos supuestos básicos: 1) En la investigación sociológica, es necesario hacer trabajo de campo para descubrir lo que realmente está ocurriendo; y 2) Los fenómenos sociales y la acción humana son complejos y variables. Así, la Teoría Fundamentada deriva de los datos reunidos y analizados en el proceso de investigación (Strauss 1998:12).

³ La estrategia del trabajo de campo fue seguir los principios de la etnografía articulado por el fundador del método etnográfico, Bronislaw Malinowski (1922), triangulando respuestas a tres preguntas: ¿Qué dice la gente? ¿Qué hace la gente? ¿Qué dice la gente sobre lo que hace?

⁴ Durante tres semanas los asistentes realizaron observación participante en las universidades y tomaron notas. Se reunieron semanalmente con los investigadores, comparando y definiendo enfoques o criterios para las siguientes semanas de

reveló las formas de distinguirse y clasificar a los demás, los gustos de cada grupo y sus prácticas de consumo.

Fase 2: Encuesta de categorías sociales

El objetivo de esta fase fue diseñar una encuesta para indagar acerca de las categorías sociales y los estilos de vida de cada uno de ellos, así como las formas de clasificarlos y ponerles un nombre.

Consideramos necesario hacer una descripción entre grupo social y categoría social. Por grupo social entendemos las formas de nominar a las agrupaciones de personas (según prácticas, gustos o lugares) que utilizaron los encuestados. Asimismo, los grupos sociales son definidos por sí mismos y por los otros. Por otro lado, las categorías sociales son formas de agrupación elaboradas por los investigadores en base a la recurrencia con la que aparecieron en la encuesta.

Adicionalmente se preguntó por su edad, colegio en el que terminó sus estudios, distrito de residencia y lugar de procedencia para así en un análisis posterior poder dejar al lado las universidades y comparar los grupos tanto por factores socio-económicos que transversales. La importancia de estas encuestas autoaplicativas radica en que son los estudiantes mismos quienes con total libertad pueden señalar y nominar los patrones de comportamiento y estilos de vida que ellos observan en su universidad o círculo más cercano. Además, no solo se indaga sobre la existencia de un grupo en particular, sino que también se pregunta por lo que hace reconocible a este grupo, qué se dice de ellos, quiénes lo conforman, entre otros aspectos que nos permite tener una descripción apropiada⁵. Se establecieron las siguientes preguntas para la encuesta (Ver Anexo 8.1): ¿Qué grupos sociales existen en tu universidad? ¿Qué nombre le pondrías? ¿Qué te permite reconocerlos? ¿Qué gustos tienen? ¿Qué se dice de ellos?

Se tomaron 100 encuestas en la UP, 100 en la PUCP, 100 en la UNMSM y 80⁶ en la USMP. Al aplicar las encuestas no se buscó representatividad, sino más bien diversidad de los encuestados ya que estos procedían de distintas carreras, distritos, colegios, etc. De esta manera se optimizó la posibilidad de tener un mayor número de grupos sociales y sus descripciones. Las encuestas se aplicaron en determinados salones de clase o se abordó a los y las estudiantes en sus tiempos libres. Esto dependiendo de la accesibilidad de los propios estudiantes y del tamaño de su campus universitario; asimismo, se trató de encuestar a estudiantes de distintas carreras.

observación participante. A lo largo de esta primera fase, se presentaron hallazgos que debían discutirse a fin de elaborar las preguntas para la encuesta.

⁵ Cuando se tomaron las encuestas en la UNMSM los jóvenes respondían con grupos políticos (o de política universitaria) cuando se les preguntaba por grupos sociales. Esto debido al alto grado de politización de la universidad y la vida de sus estudiantes. Fue por este motivo que decidimos indagar por estilos de vida, cambiando la pregunta de la encuesta. Así, los universitarios señalaban los grupos sociales en su universidad.

⁶ Para cubrir la mayor parte del continuum social se integró la USMP una vez empezada la fase de aplicación de encuestas. Ello explica la diferencia de encuestas aplicadas.

Fase 3: Grupos de enfoque

Una vez aplicadas las encuestas y sistematizada la información, procedimos a realizar grupos de enfoque con el fin de profundizar en ciertos aspectos que nos interesaba conocer para comprender cómo los jóvenes modelan sus decisiones de consumo. Se realizaron dos grupos de enfoque por universidad: uno de hombres y uno de mujeres. No se trabajó de modo mixto para permitir mayor apertura en los participantes. Se seleccionó a los estudiantes a través de “porteros” que los convocaban en sus propias universidades.

El grupo de enfoque se inició con la presentación del moderador y los participantes. Para iniciar el diálogo se realizó una pregunta abierta sobre el consumo cotidiano de productos. Posteriormente, se leyó en voz alta una narrativa que describía a un tipo de estudiante. Se indagó sobre qué marcas, de los cuatro productos seleccionados, esta persona estaría interesada en consumir. Una vez realizada la dinámica con los cuatro productos, se pasó a otra narrativa y se hizo el mismo ejercicio. Es decir, en cada grupo de enfoque se trabajó con cuatro narrativas que fueron asociadas a cuatro productos. Finalmente, se terminó con una pregunta de cierre sobre lo que opinaban acerca de las narrativas y las decisiones de consumo o las palabras o frases que se les venían a la mente respecto a cada narrativa trabajada.

Trabajo con narrativas: Se crearon narrativas sobre los grupos sociales de cada universidad partiendo de las descripciones brindadas en las encuestas⁷. De esta manera se intentó elaborar la narrativa de un personaje que les pueda ser cercano a los participantes del grupo de enfoque ya que se utilizan las mismas palabras que ellos brindaron. Cabe resaltar que las narrativas utilizadas no describen las categorías sociales en su totalidad, pero sí incluyen varias dimensiones de las mismas. Se decidió incluir algunas categorías sociales y dejar otras de lado debido ya que eran muy dispersas prefiriendo concentrarnos en las que estaban más presentes en el imaginario de los encuestados.

Trabajo con productos: Para conocer las lógicas de consumo de los jóvenes se trabajó con tres productos: agua, jeans, y bebidas alcohólicas. Se eligieron dichos productos porque son de consumo frecuente en todo grupo etario, pero sobre todo en los jóvenes. Asimismo, son productos cuyo consumo es visible y están estrechamente vinculados al cuerpo. En la dinámica del grupo de enfoque buscamos que los estudiantes relacionen las narrativas con cada uno de los tres productos.

3.2 Resultados

A continuación se sintetizan de manera integrada los resultados de las tres fases del estudio 1.

Las categorías sociales

Los alumnos identificaron más de 300 categorías de personas y luego durante el proceso de análisis, se las reclasificó en 23 grupos y de allí se seleccionó las cuatro categorías más

⁷ Cabe resaltar que trabajamos con categorías “vago” y “misio” como masculinas ya que en las encuestas estas cualidades no les son asignadas a mujeres.

resaltantes – no los más numerosos, sino los que tuviesen mayor trascendencia entre los jóvenes.

El trabajo con las categorías identificadas por los estudiantes, tuvo varias etapas que consistieron en ir subsumiendo las categorías que tuvieran características similares. Por ejemplo, la categoría ampliada de “las pitucas” de la PUCP se constituyó con las categorías: “las bandidas”, “las bonitas”, “las creídas”, “las *fashions*”, “las *pinkis*” y “las del San Silvestre”⁸. En algunos casos, los encuestados definieron algunos grupos a partir de un solo atributo. Por ejemplo, “los sociables” exhiben como única característica la facilidad de establecer relaciones. En otros, los grupos eran identificados a partir del lugar geográfico donde eran observados: “los de la placita”, “los del paredón”, “colinitas”, etc. También hubo grupos que fueron definidos según la actividad o afán específico que realizaban sus integrantes, como “peloteros”, “emos”, “otakus”, etc. Como estos grupos eran definidos por su atributo más resaltante, pero sin duda no el único; se reagruparon dentro de una categoría más amplia y con más dimensiones donde pudiesen encajar.

Tabla 1: Categorías sociales por universidad

Grupos sociales	Universidad del Pacífico	Pontificia Universidad Católica del Perú	Universidad San Martín de Porres	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Pitucas	27	23	45	6
Pitucos	21	15	37	24
Raros	3	42	21	18
Vagos	30	20	32	7
Misios	-	-	9	10
Los de la placita	42	-	-	-
Estudiosos	41	38	33	22
Bacanes	-	-	-	26
Sociables	12	25	-	-
Hipsters	-	24	-	-
Actividades deportivas	9	23	20	6
Estilos Musicales	-	31	-	13
Políticos	-	22	-	77
Juergueros y fumones	23	14	15	-
Indigenistas	-	-	-	16
Servicios	-	-	-	15

⁸ Con la información de las encuestas, se procedió a elaborar una base de datos por universidad con el fin de identificar las categorías sociales reconocidos por los estudiantes. En esta base de datos reprodujimos palabra por palabra lo que los estudiantes señalaron en las encuestas, con el fin de registrar las gramáticas que usan los jóvenes universitarios para clasificar a los grupos existentes. En un segundo paso, luego de elaborar la base de datos, se procedió a agrupar la información por categorías intermedias (por ejemplo: “perfil bajo”, “inédito”, “figureti”, entre otros) producto de la discusión e interpretación de las encuestas en las sesiones de trabajo. En el tercer paso, se procedió a agrupar estas categorías intermedias en grupos mucho más amplios que permitieran revelar lógicas de consumo en jóvenes. Cabe señalar que se dejó de lado los grupos sociales definidos por criterios eminentemente universitarios, por ejemplo, un criterio para clasificar y definir a los demás en las universidades son los lugares donde los jóvenes se reúnen y las actividades que realizan. De esta manera tenemos: en la UP “los de la placita”, en la PUCP “los de la rotonda”, en la USMP “los deportistas” y “los fiesteros”; y en la UNMSM están “los skaters” y “los políticos”.

Colegios fichos	15	-	-	-
Cachimbos	17	14	-	7
Playeros	9	-	-	-
Huachafos	-	7	-	-
Normales	21	16	-	16
Hippies	-	7	-	-
GPUCP	-	7	-	-

Por el lado de las exclusiones, fue necesario prescindir de ciertos grupos como “los cachimbos”, “los T’s”⁹ o cachimbos de la PUCP, etc. que si bien son representativos de la etapa universitaria no trascienden ni forman parte de la sociedad juvenil limeña. En el caso específico de la UNMSM, fue necesario cambiar las preguntas de la encuesta acerca de “los grupos sociales” porque eran interpretados como “organizaciones políticas”.

Al final de estos procedimientos que incluyeron herramientas diversas identificamos cuatro categorías. Estas categorías (que subsuman a otras similares) representan cuatro lógicas de consumo en los jóvenes: snobs (pitucos), afanosos (raros), despreocupados (vagos) y maximizadores (misios).

Las dimensiones de las categorías sociales

El análisis realizado también permitió caracterizar a las categorías identificadas según dimensiones. En un primer nivel existen seis: (a) sociabilidad, (b) dinero, (c) raza/etnicidad, (d) limpieza, (e) esfuerzo, y (f) conciencia social. Sin embargo, en términos de prácticas socioculturales son diez: sociabilidad ampliada, sociabilidad restringida, dinero, raza etnicidad, limpieza material, limpieza simbólica, esfuerzo económico, esfuerzo social, esfuerzo cultural, y conciencia social.

(1) Sociabilidad ampliada: se refiere a la capacidad que tienen las personas para poder establecer lazos con gente de su propia red de amigos o desconocidos (por ejemplo: “todos lo conocen”, “saluda a todo el mundo”)

(2) Sociabilidad restringida: se refiere a las relaciones sociales que se dan principalmente entre miembros de una misma red social. Eventualmente, por razones utilitaristas, las relaciones pueden darse con otros miembros (por ejemplo, los pitucos pueden juntarse con los estudiosos)

(3) Dinero: recursos económicos disponibles para el consumo personal.

(4) Raza/etnicidad: considera los rasgos físicos distintivos de los otros como elemento fundamental para interactuar o no con ellos.

⁹ Los “T’s” son grande grupos de estudiantes que cursan juntos su primer semestre en la universidad. Todos los integrantes del “T” llevan los mismos cursos juntos y realizan actividades de integración.

(5) Limpieza material: se refiere al hecho de mantener la apariencia física u objetos propios sin ningún tipo de suciedad y en buen estado. Por ejemplo, no tener el cabello graso, las uñas sucias o una botella de agua muy usada.

(6) Limpieza simbólica: referida a aspectos no trasgresores. Por ejemplo: no consumir alcohol en exceso, drogas, sustancias ilegales, ser corrupto, etc. En cuanto a los objetos, se refiere al hecho de dar una sensación de agrado, naturalidad y seguridad. Por ejemplo: consumir comida saludable, agua de manantial.

(7) Esfuerzo - capital económico: son las acciones y recursos orientados a obtener ganancia. No necesariamente la ganancia es inmediata, puede darse a largo plazo. Por ejemplo: buscar y aceptar cualquier trabajo para poder obtener ingresos o vender las cosas que ya no son necesarias para obtener dinero.

(8) Esfuerzo - capital social: son las acciones y recursos orientados a conocer determinadas personas. Esto puede llevar a tener una red social mucho más densa, especialmente con gente a la que se está interesado en conocer. Por ejemplo, ir a fiestas privadas, conocer gente por los contactos que tiene, hacer trabajos en grupo con determinadas personas.

(9) Esfuerzo - capital cultural: son las acciones y recursos orientados a obtener un tipo de conocimiento específico y, a través de este, status. Por ejemplo: comprar muchos libros, vinilos de colección, interesarse por temas que poca gente conoce.

(10) Conciencia social: se refiere al monitoreo de las acciones de una persona, de tal manera que éstas no dañen a terceros o al medio ambiente. Por ejemplo, usar una botella de agua por buen tiempo, reciclar, generar pocos desechos.

Las cuatro lógicas de consumo

Planteamos que es posible identificar las lógicas a consumo a partir de diez dimensiones. Tomemos como ejemplo algunas de las narrativas con las que trabajamos los grupos focales (Ver Tablas 2a a 2d).

El análisis preliminar nos indica que existen cuatro tipos principales de lógicas de consumo que atraviesan a todos los jóvenes universitarios limeños: (1) snob, (2) afanoso, (3) despreocupado, y (4) maximizador. Se puede caracterizar cada lógica de consumo a partir de diez dimensiones: 1) sociabilidad ampliada, 2) sociabilidad restringida, 3) dinero, 4) raza-etnicidad, 5) limpieza material, 6) limpieza simbólica, 7) esfuerzo para conseguir capital económico, 8) esfuerzo para conseguir capital social, 9) esfuerzo para conseguir capital cultural y 10) conciencia social.

Es importante remarcar que no consideramos estas lógicas como un *habitus* ni mentalidad pertenecientes a un grupo social, sino como categorías sociales “reificadas”. Es decir, son etiquetas que los jóvenes utilizan para describir a los otros jóvenes y en tal sentido las consideran reales.

Luego de analizar las narrativas en los grupos focales hipotesizamos que a la categoría social “*snob*” le interesa su salud y estado físico, además es mesurado y valora lo natural y limpio; la categoría social “afanoso” se enfoca en lo que le atrae (pasatiempo) y le interesa las ofertas y lo accesible; la categoría social “despreocupado” consume para ser visto, pero le importa dar el aspecto de despreocupado, también le interesa la comodidad y durabilidad de los productos; finalmente, a la categoría social “maximizador” no le importan las marcas ya que consume solo lo necesario o lo que está de oferta (Ver Anexos 8.3 y 8.4).

Tabla 2a: Snob (pituc@)

Snobs (pituc@s)			
Dimensiones		Narrativa	Análisis
Sociabilidad ampliada		<p>Sebastián tiene 22 años. Vive en La Molina, es alto y va al gimnasio. Estudió en el Newton y ahora en la UP, a la cual ingresó con varios de sus amigos. En su tiempo libre le gusta ir a Aura y tonos privados ya que ahí siempre conoce nuevas personas con sus mismos intereses. Le va bien en los cursos a pesar de no “chancar” todo el día. Se junta con gente como él y prefiere no hacer grupo con gente descuidada en sus estudios ni con su apariencia personal.</p>	<p>El snob se define por una sociabilidad restringida y por poseer los recursos económicos disponibles para el consumo personal. Asimismo, considera los rasgos físicos distintivos de sus pares para interactuar o no así como la gestión del cuerpo y las prácticas que generan agrado o confianza. Realiza esfuerzos para conseguir y mantener su red y capital social y también por actualizar constantemente su capital cultural. Es consciente que su consumo tiene repercute en el medio ambiente</p>
Sociabilidad restringida	X		
Dinero	X		
Raza/etnicidad	X		
Limpieza material	X		
Limpieza simbólica	X		
Esfuerzo - capital económico			
Esfuerzo - capital social	X		
Esfuerzo - capital cultural	X		
Conciencia social	X		

Tabla 2b: Afanos@ (rar@)

Afanos@ (rar@)			
Dimensiones		Narrativa	Análisis
Sociabilidad ampliada		<p>Carlos tiene 20 años. Vive en San Borja y estudió en el San Agustín. Le gusta leer y ver películas independientes en casa. No sale mucho, ya que prefiere estar en internet o a lo mucho ir a casa de sus amigos. Las discotecas y las fiestas le parecen muy bulliciosas. Lo podemos encontrar en la biblioteca estudiando. Saca buenas notas en todos sus cursos y solo habla de las clases en la universidad. El dinero que ahorra lo gasta en sus hobbies (comics, películas, etc.) aunque muchos piensan que debería preocuparse más por su apariencia.</p>	<p>El afanoso se define por la sociabilidad restringida, es decir por interactuar solamente con las personas con sus mismos intereses. Posee el dinero necesario para poder comprar lo que es de su agrado y no se preocupa por el arreglo personal ni de su apariencia física. Realiza esfuerzos para conseguir (o seguir acumulando) capital cultural.</p>
Sociabilidad restringida	X		
Dinero	X		
Raza/etnicidad			
Limpieza material	X		
Limpieza simbólica			
Esfuerzo - capital económico			
Esfuerzo - capital social			
Esfuerzo - capital cultural	X		
Conciencia social			

Tabla 2c: Despreocupad@ (vag@)

Despreocupad@ (vag@)			
Dimensiones		Narrativa	Análisis
Sociabilidad ampliada		<p>Alejandro tiene 22 años. Vive en Miraflores y estudió en La Casa de Cartón. Rara vez va a la universidad, se dedica a salir con sus amigos. Siempre anda “fresh” y cuando tiene que dar una prueba estudia la noche anterior prestándose los apuntes de algunos amigos... Logra aprobar sus cursos. Es bastante sociable y toda la universidad lo conoce. Saben que viene de buena familia y que es bastante despreocupado. Lo que más llama la atención es su ropa holgada y vieja, a pesar de que tiene el dinero para comprarse ropa.</p>	<p>El despreocupado se define por poseer dinero o recursos que le permitan realizar las actividades que le gusta. En el aspecto de la limpieza material, se caracteriza por la falta de importancia que le da al arreglo del cuerpo. Asimismo, se esfuerza por conseguir capital social que le permita conocer personas con quien pasar el rato.</p>
Sociabilidad restringida			
Dinero	X		
Raza/etnicidad			
Limpieza material	X		
Limpieza simbólica			
Esfuerzo - capital económico			
Esfuerzo - capital social	X		
Esfuerzo - capital cultural			
Conciencia social			

Tabla 2d: Maximizador (misi@)

Maximizador (misi@)			
Dimensiones		Narrativa	Análisis
Sociabilidad ampliada		<p>César tiene 23 años. Estudió en el América del Callao y vive en Bellavista. Se demora bastante en llegar a la universidad, pero siempre está estudiando o repasando en el micro. No tiene mucho dinero para salir cuando lo invitan a fiestas. Le da un poco de vergüenza no poner para “la chancha” así que solo sale cuando ha ahorrado algo. Le va bien en los estudios y cree que le podría ir mejor. Siempre viste con ropa de su hermano mayor, que heredó y le queda bien. Aunque es un poco pasada de moda.</p>	<p>El misio se define por la carencia de dinero. Asimismo, la limpieza material y la gestión del cuerpo no son de importancia. El misio se caracteriza por realizar esfuerzo para conseguir capital económico (para poder tener los recursos necesarios) y capital cultural centrado principalmente en sus estudios.</p>
Sociabilidad restringida			
Dinero	X		
Raza/etnicidad			
Limpieza material	X		
Limpieza simbólica			
Esfuerzo - capital económico	X		
Esfuerzo - capital social			
Esfuerzo - capital cultural	X		
Conciencia social			

4. Estudio 2: Especificación de perfiles y dimensiones

Luego de identificar los perfiles, se propuso validar éstos y las dimensiones que encontramos en el estudio anterior. Asimismo, se puede determinar qué dimensiones cobran importancia dentro de cierto perfil. El análisis se efectúa con la metodología Q y esto nos permite captar la “esencia” de cada perfil.

4.1 Diseño y Metodología

La metodología Q es una forma de investigar alternativa a los métodos cualitativos-cuantitativos. Su objetivo es capturar la subjetividad operante u opinión que tienen los individuos de la población relevante sobre un determinado tema. Los resultados de los procedimientos estadísticos muestran aquellas opiniones o “factores” que son claves en el pensamiento general de la población; es decir, opiniones sobre las cuales recaen todas las demás. De esta manera ofrece un estudio científico de la subjetividad manteniendo un enfoque profundo y diverso sobre la comprensión de los fenómenos sociales por parte de los agentes (Ellingsen 2010:395).

Para ello se construyó un elenco de 42 afirmaciones para cada uno de los cuatro perfiles identificados (snobs, afanosos, despreocupados y maximizadores) sobre la base de las diez dimensiones encontradas en la fase anterior y las propias descripciones usadas por los en las encuestas del primer estudio. Las cartillas fueron alcanzadas a los estudiantes de cada universidad para que éstos las clasificaran de acuerdo al orden de importancia relativa respecto a las demás afirmaciones. La metodología Q se aplicó a 48 estudiantes (12 personas por cada universidad). Cada uno ha realizado dos veces la prueba ordenando los enunciados en una pirámide invertida respondiendo a cómo son los pitucos/raros/vagos/misios de su universidad (Ver Anexos 8.5 y 8.6).

4.2 Resultados

Los Q-Sets elaborados por cada participante fueron ingresados al software PQMethod para poder realizar el análisis correspondiente. Los resultados por cada perfil se mostraron consistentes y se tomaron solamente los factores que tenían un *eigenvalue* mayor a 0.9 y cubrían un porcentaje mayor al 70%. Mostramos los resultados por perfil a continuación,

Cuadro 2. Q-Analysis Snob

Perfil	Universidad							
	UP		PUCP		USMP		UNMSM	
Snob	Eigenvalue	%	Eigenvalue	%	Eigenvalue	%	Eigenvalue	%
Factor 1	3.2431	54	3.2524	54	2.7225	45	2.8804	48
Factor 2	0.9516	16	1.1834	20	1.0744	18	1.2125	20

Factor 3					0.8271	14	0.6991	12
-----------------	--	--	--	--	--------	----	--------	----

El Q-Analysis del perfil snob toma como primer factor a la sociabilidad restringida. Es decir, en las cuatro universidades se caracteriza al snob como alguien que se junta solo con personas similares. El factor 2 es el dinero; se puede apreciar que éste también es un componente importante en el perfil snob. Finalmente, el factor 3, se refiere también al dinero, pero en una dimensión distinta: al perfil tiene una gran capacidad de gasto.

Cuadro 3. Q-Analysis Afanoso

Perfil	Universidad							
	UP		PUCP		USMP		UNMSM	
Afanoso	Eigenvalue	%	Eigenvalue	%	Eigenvalue	%	Eigenvalue	%
Factor 1	1.8396	31	1.9734	33	2.1841	36	2.4456	41
Factor 2	1.2132	20	1.573	26	1.4039	23	1.164	19
Factor 3	1.03	17	0.9226	15	0.8285	14	0.8892	16
Factor 4	0.9324	16	0.7116	12				

El Q-Analysis del perfil afanoso toma como primer factor a la sociabilidad restringida. En este caso los afanosos se juntan solamente con personas que comparten sus mismos intereses. Como segundo factor encontramos el esfuerzo por capital cultural, es decir la búsqueda por conocer y visitar lugares o eventos que les sea de interés. El tercer factor corresponde a la limpieza material y simbólica; estos aspectos tienen que ver especialmente con la forma de vestir del perfil afanoso: alguien que no se preocupa mucho por la moda. Finalmente, como cuarto factor para dos universidades, se tiene la dimensión del dinero: un afanoso en la UP y PUCP tiene dinero para gastar en lo que le gusta.

Cuadro 4. Q-Analysis Maximizador

Perfil	Universidad							
	UP		PUCP		USMP		UNMSM	
Maximizador	Eigenvalue	%	Eigenvalue	%	Eigenvalue	%	Eigenvalue	%
Factor 1	2.2052	37	2.3205	39	2.4723	41	1.8068	30
Factor 2	1.0985	18	1.1344	19	1.6138	27	1.5124	25
Factor 3	0.9293	15	0.8491	14	0.8294	14	0.9667	16
Factor 4	0.7362	12						

El Q-Analysis del perfil maximizador toma como primer factor el dinero, pero en sentido de la carencia del mismo. Asimismo, el segundo factor, presenta la incapacidad para el gasto que tienen las personas que comparten el perfil. La carencia de limpieza simbólica es la dimensión predominante en el factor 3, es decir, en las cuatro universidades se mira con malos ojos al maximizador. Finalmente, en la UP y PUCP, el maximizador se caracteriza por su sociabilidad ampliada.

Cuadro 5. Q-Analysis Despreocupado

Perfil	Universidad							
	UP		PUCP		USMP		UNMSM	
Despreocupado	Eigenvalue	%	Eigenvalue	%	Eigenvalue	%	Eigenvalue	%
Factor 1	2.8386	47	2.0518	34	2.956	49	2.5835	43
Factor 2	0.9402	16	1.543	26	1.0881	18	1.5452	26
Factor 3	0.6805	11	0.9099	15	0.6597	11	0.7158	12

El Q-Analysis del perfil despreocupado toma como primer factor la sociabilidad ampliada. El despreocupado sería una persona que tiene las habilidades sociales necesarias para hacerse amigo de cualquiera. Como factor 2 se tiene la carencia de limpieza material y simbólica ejemplificada en la ropa o el look de esta persona. Finalmente, como tercer factor, se tiene al dinero. El despreocupado es una persona que posee dinero y viene de una “buena familia”.

Snob (pituco)

Narrativa hombres: Sebastián siempre está con su grupo de amigos. Todos vienen de colegios similares y se visten con ropa y accesorios de marca ya que pueden gastar más que los demás. Sebastián se hace notar dondequiera que esté; además es muy seguro al caminar y al hablar. Siempre está atento a su celular. Sebastián y sus amigos se reúnen en los lugares más visibles de la universidad y no se pierden ni una fiesta ya que ahí se encuentran con gente conocida.

Narrativa mujeres: Andrea siempre está con su grupo de amigos. Todos vienen de colegios similares y se visten con ropa a la moda ya que pueden gastar más que los demás. Andrea se hace notar dondequiera que esté; además es muy segura al caminar y al hablar. Siempre está atenta a su celular. Andrea y sus amigos se reúnen en los lugares más visibles de la universidad y no se pierden ni una fiesta ya que ahí se encuentran con gente conocida.

Cuadro 6. Perfil Snob

Dimensiones	UP	PUCP	San Martín	San Marcos
(1) Sociabilidad ampliada	Exclusividad/Esfuerzo-sensibilidad	Ricos/Cool	Dinero/Esfuerzo social	✓ +
(2) Sociabilidad restringida	✓ +++	✓ ++	✓ +	
(3) Dinero	✓ +++	✓ ++	✓ +++ tener y usar	✓ ++ tener y usar
(4) Raza-etnicidad-cuerpo	✓ +	✓ +		
(5) Limpieza material	✓ ++	✓ +	✓ +	✓ +++
(6) Limpieza simbólica		✓ +	✓ +++	
(7) Esfuerzo capital económico				✓ +
(8) Esfuerzo capital social	✓ ++ lugares	✓ +++	✓ +++ personas	✓ +++
(9) Esfuerzo capital cultural		✓ +	✓ ++	✓ +
(10) Conciencia social				

El perfil Snob se define por: Sociabilidad restringida, dinero y esfuerzo por capital social. La sociabilidad restringida tiene un grado muy alto ya que buscan juntarse con gente muy similar a ellos (dentro de su red social). Son personas cuyas familias poseen dinero y no se preocupan por el precio o por racionalizar sus gastos. Esto implica la *trayectoria* familiar. El esfuerzo por obtener o mantener capital social se entiende mediante prácticas de visita a lugares exclusivos, pero también por conocer a ciertas personas. Llama también la atención la *performance de la pituquería*. Es decir, se tiene que (saber) actuar como una persona con las cualidades mencionadas. Esto se expresa mediante el uso del cuerpo en el espacio, la entonación y cadencia de las palabras, etc. El cuidado del cuerpo también es importante puesto que existe un grado de mantener la limpieza material y simbólica.

Afanoso (raro)

Narrativa hombres: Luis es muy afanado con lo que le gusta y es casi su único tema de conversación (por ejemplo, puede ser la literatura de ciencia ficción, lo gótico o tal vez es otaku). Muchos de sus compañeros no comprenden cómo puede gastar tanto dinero y tiempo en sus cosas. Tiene muy pocos amigos con los que siempre se reúne. Es tímido y solitario, pero no con la gente como él. Pasa buena parte de su tiempo buscando información sobre lo que le interesa. Sale muy poco, pero siempre está atento a los eventos que puedan ser de su agrado.

Narrativa mujeres: Sofía es muy afanada con lo que le gusta y es casi su único tema de conversación (por ejemplo puede ser la literatura de ciencia ficción, lo gótico o tal vez es otaku). Muchos de sus compañeros/as no comprenden cómo puede gastar tanto dinero y tiempo en sus cosas. Tiene muy pocos amigos/as con los que siempre se reúne. Es tímida y solitaria, pero no con la gente como ella. Pasa buena parte de su tiempo buscando información sobre lo que le interesa. Sale muy poco, pero siempre está atenta a los eventos que puedan ser de su agrado.

Cuadro 7. Perfil Afanoso

Dimensiones	UP (nerd)	PUCP (hipster)	San Martín (gótico)	San Marcos (culturoso)
(1) Sociabilidad ampliada		✓ ++		
(2) Sociabilidad restringida	✓ +++		✓ +++	✓ +++
(3) Dinero	✓ (tiene – busca)		✓ (busca +)	✓ (busca +++)
<i>Estética</i> (4) Raza-etnicidad-cuerpo (5) Limpieza material (6) Limpieza simbólica	Descuido por aislamiento	Tatuajes, piercings, “dark”	gótico	Look no a la moda. Consumo cultural.
(7) Esfuerzo capital económico	✓ +		✓ +	✓ +++
(8) Esfuerzo capital social	✓ +	✓ ++	✓ +	✓ +
(9) Esfuerzo capital cultural	✓ +	✓ ++	✓ +	✓ +++
(10) Conciencia social	✓ +	✓ +++	✓ +	✓ +

El perfil Afanoso se caracteriza por: Sociabilidad restringida, esfuerzo por capital social, esfuerzo por capital cultural, conciencia social y lo que se ha denominado como “estética” (dimensiones 4,5 y 6). Un eje a tomar en cuenta es el afán que organiza su estilo de vida. Este depende de sus redes sociales y del sector social a la que pertenece. El esfuerzo por capital social se matiza en este caso puesto que los raros tratan de conocer a la persona que puede ayudarlos a saber más sobre lo que les gusta. Por otro lado, hay un fuerte interés por lo cultural que se va perdiendo a medida que se va de un extremo del continuum al otro (UNMSM-UP).

Despreocupado (vago)

Narrativa hombres: Daniel siempre está “tranqui”; no se hace “paltas” por nada. Asiste a algunas clases y falta a otras, pero aprueba sus cursos ya que logra juntarse con alguien “chancón” para estudiar. Le gusta salir a divertirse con su grupo de amigos, ya que hacer vida social le parece tan importante como estudiar. Siempre conoce a alguien que esté organizando alguna fiesta y que lo pueda hacer ingresar sin pagar.

Narrativa mujeres: Camila siempre está “tranqui”; no se hace “paltas” por nada. Asiste a algunas clases y falta a otras, pero aprueba sus cursos ya que logra juntarse con alguien “chancón” para estudiar. Le gusta salir a divertirse con su grupo de amigos, ya que hacer vida social le parece tan importante como estudiar. Siempre conoce a alguien que esté organizando alguna fiesta y que la pueda hacer ingresar sin pagar.

Cuadro 8. Perfil Despreocupado

Dimensiones	UP	PUCP	San Martín	San Marcos
(1) Sociabilidad ampliada	✓	✓	✓	✓
(2) Sociabilidad restringida				
(3) Dinero	✓ (tienen +++)	✓ (tienen ++)	✓ (tiene + / busca)	✓ (uso)
(4) Raza-etnicidad-cuerpo	✓ (fenotipo)			
(5) Limpieza material				
(6) Limpieza simbólica	✓ (look)	✓ (malogrado +++)	✓ (malogrado ++)	✓ (malogrado +)
(7) Esfuerzo capital económico			✓ (+++)	✓ (+)
(8) Esfuerzo capital social	✓ (uso +)	✓ (uso +)	✓ (uso +++/fiesta)	✓ (uso +++)
(9) Esfuerzo capital cultural	✓ (diversión +)	✓ (++)	✓ (+)	✓ (+)
(10) Conciencia social				
❖ Dejadez	✓	✓	✓	✓
❖ Instrumentalidad	✓	✓	✓	✓

El perfil despreocupado se caracteriza por: sociabilidad ampliada, dinero, limpieza simbólica, esfuerzo por capital social y esfuerzo por capital cultural. Adicionalmente, habría que considerar la dejadez (sobre todo en el arreglo corporal) y la instrumentalidad (aprovecharse de otras personas). El dinero no implica sociabilidad restringida, sino apertura para entablar otro tipo de relaciones. La limpieza simbólica decrece en el continuum de universidades (UP-UNMSM), lo mismo sucede con el esfuerzo por capital social.

Maximizador (misio)

Narrativa hombres: Mario estudia y busca cualquier trabajo para tener algo de dinero. Le va regular en los estudios. Tiene su grupo de amigos, es solidario con los demás y sale en grupo algunos fines de semana (cuando sale cuida su bolsillo y gasta muy poco). Él se enorgullece de saber “hacerse la noche” con poca plata. Siempre dice estar “aguja” y cuando quiere comprar algo no duda en vender sus cosas a algún amigo o conocido para conseguir el dinero. En la universidad siempre lo reconocen porque va con la misma ropa.

Narrativa mujeres: María estudia y busca cualquier trabajo para tener algo de dinero porque lo necesita. Le va regular en los estudios. Tiene su grupo de amigos, es solidaria con los demás y sale en grupo algunos fines de semana a lugares no muy caros (cuando sale cuida su bolsillo y gasta muy poco). No le importa mucho tener ropa de marca ni estar a la moda y evita gastos innecesarios.

Cuadro 9. Perfil Maximizador

Dimensiones	UP	PUCP	San Martin	San Marcos
(1) Sociabilidad ampliada	✓ +	✓ ++	✓ ++	✓ ++
(2) Sociabilidad restringida		✓ +-		
(3) Dinero	✓ ++	✓ +++	✓ +++	✓ +
(4) Raza-etnicidad-cuerpo		✓ +-	✓ +	
(5) Limpieza material		✓ +-		✓ ++
(6) Limpieza simbólica	✓ +++	✓ +	✓ ++	✓ ++
(7) Esfuerzo capital económico	✓ +++	✓ +++	✓ +++	✓ +++
(8) Esfuerzo capital social	✓ +	✓ +++	✓ +-	✓ +-
(9) Esfuerzo capital cultural			✓ +	✓ +++
(10) Conciencia social	✓ +			✓ +-

El perfil Maximizador se caracteriza por: sociabilidad ampliada, limpieza simbólica, esfuerzo por capital económico y esfuerzo por capital social. El núcleo de este grupo social es la necesidad de conseguir –o no gastar- dinero o a gente que lo posea y los pueda ayudar a minimizar sus gastos. Las personas que pertenecen a este grupo *carecen* de limpieza simbólica puesto que están en constante busca de dinero –o de ahorro.

5. Estudio 3: Modelando el consumo

Una vez validados los perfiles y las dimensiones con la Metodología Q y habiendo capturado mejor la esencia de cada perfil, es decir, de acuerdo a qué dimensiones se puede explicar y comprender, pasamos a comprobar si es que se puede modelar el consumo de los jóvenes universitarios

Un tercer paso en la investigación consistió en aplicar tres escalas - (1) (Consumer Need for Uniqueness o CNFU en sus siglas en inglés (Triandis et al.,1998); (2) la escala de Consumer Susceptibility (Bearden et al., 1989); y (3) la escala de *Individualismo-Colectivismo* (Sibelis et al., 1995) - con la finalidad de seguir especificando si los cuatro tipos de jóvenes tienen motivaciones y psicologías similares o diferenciadas ante una elección de consumo.

5.1 Diseño y Metodología

Escalas

Para identificar la necesidad de distinción de los cuatro perfiles encontrados (snob, misio, raro y maximizador) se utilizó la escala de *Consumer Need for Uniqueness* o CNFU en sus siglas en inglés (Tian et al. 2001); la escala de *Consumer Susceptibility* (Bearden et al., 1989) que permite saber cuánto le importa al consumidor la opinión del grupo o su decisión personal) y finalmente la escala de *Individualismo-Colectivismo*(Sibelis et al., 1995) que permite trabajar las diferentes maneras en que las personas gestionan su status o prestigio.

a) *Escala de Consumer Need for Uniqueness (CNFU)*

Esta escala de CNFU permite medir y comparar el nivel de distinción individual que persigue cada perfil y cómo logra, a través de tres estrategias, a distinguirse través del consumo. El individuo puede optar por seguir la “Opción Creativa” en la cual utilizará su creatividad como medio para recrearse a sí mismo como alguien único (por ejemplo personalizar sus bienes de compra para de esta manera se rechazar la igualdad). La “Opción Impopular” que enfatiza la importancia de ir en contra de las reglas del grupo social al que se pertenece y lo establecido para distinguirse del resto. Finalmente, si se decide por la estrategia de “Evitar Similitudes” deberá mantener una originalidad permanente que ninguna persona pueda copiar. Es importante resaltar que se decide cambiar gustos y mantener la originalidad cuando otros grupos sociales empiezan a usar los productos que se consideran exclusivos. Las estrategias no son exclusivas.

b) *Escala de Consumer Susceptibility*

La escala de Consumer Susceptibility (Bearden et al. 2001) indaga el nivel de influencia que tienen los otros en el individuo al momento de comprar algún producto. Esta escala diferencia dos tipos de susceptibilidad: la normativa y la informativa. La primera se enfoca en la búsqueda de productos que mantengan la aceptación de un cierto grupo de referencia del individuo. Se tiene en cuenta el grado de cohesión y heterogeneidad del grupo social al

que se pertenece y si es consciente de eso. En cambio la segunda forma se enfoca en la búsqueda de información específica, ya sea por profesionales, medios o personas dentro o fuera de su grupo social, que incrementa su conocimiento sobre el costo y el uso de cierto producto que le interesa comprar.

c) *Escala de Individualismo-Colectivismo*

La escala de Individualismo-Colectivismo (Sibelis et al. 1995) busca cuantificar los diferentes sentidos del yo dentro de la población estudiada, aun cuando no esté relacionada directamente con el consumo. Determinar el tipo de psicologías de los encuestados nos permite saber qué tipo de orientación tendrán al momento de consumir. Esta escala divide el sentido del yo en cuatro dimensiones: (a) colectivismo vertical, donde la búsqueda de status o diferenciación se plantea como una competencia de su grupo de pares frente a otros grupos; (b) colectivismo horizontal, donde el individuo se conforma con tener los mismos bienes de consumo de su grupo de pares, aunque a veces lo hace a regañadientes, (ve el status como un asunto de grupo); (c) individualismo vertical, muestra que el individuo quiere adquirir status y lo hace compitiendo con los demás (“quiero lo mejor para mí”); y el (d) individualismo horizontal, donde el individuo no busca status fuera de su grupo de referencia, sino al interior de éste.

Los perfiles del consumidor (Choice-Based Conjoint Analysis)

Se incluyó una descripción de los cuatro perfiles en forma de narrativa pidiéndoles a los jóvenes que se autoidentifiquen con el perfil que mejor los representara. No estuvo permitido elegir más de una opción o no elegir, aun cuando no se identificaran con perfil alguno. A continuación, se hicieron tres preguntas: a) ¿cuán reflejado te ves en estas características? b) ¿cuánto te identificas con la narrativa escogida? y c) ¿cuál es el nivel con el que los demás te identifican con la narrativa que has escogido? En todos los casos se pedía marcar su respuesta en una escala que iba del uno (1) al nueve (9). La primera pregunta es una medición objetiva de cuán reflejados se ven en la descripción presentada a partir del número de características compartidas con el perfil. La segunda pregunta se enfoca en la medición del nivel de pertenencia, mucho más subjetivo, con el perfil escogido. Finalmente, la tercera pregunta se enfoca en la validación externa, que nos recuerda el enfoque del estudio 1 y 2.

La metodología del “*Choice-Based Conjoint Analysis*” permite representar un producto a partir de sus características. Luego estas características se condensan en un número limitado de atributos para que puedan ser estudiados de manera aislada. Este método analiza cualquier bien o servicio a partir de sus características más relevantes. Asimismo determina la importancia relativa de cada atributo e identifica la mejor combinación de atributos para determinado segmento de la población.

El análisis se inicia con la elección del producto. En nuestro caso, los productos debían ser de uso visible cuya elección dependiese directamente de las preferencias de la persona que los consumirá. En el caso de los jóvenes, la mayor parte de sus gastos se concentra en alimentación, vestido y actividades de entretenimiento (Apoyo, 2012). Por ello, se eligió un producto por cada categoría: una botella de agua personal, un par de *jeans* y la compra de

cerveza (industrial o artesanal) y algún tipo de licor (whisky, pisco, ron y vodka). La botella de agua y el par de jeans poseen una cantidad limitada y homogénea de características; es decir, son más fáciles de deconstruirlos en sus atributos básicos. Por otro lado, el licor y la cerveza sí tienen características distintas por lo que se manejaron de formas diferentes en cuanto a la selección de sus atributos más representativos.

Producto 1: La botella de agua

Se procedió con la identificación de los atributos a partir de la información obtenida en los estudios previos¹⁰ y la observación detenida de una botella de agua. Se consideró cada una de las características distinguibles al momento de comprar y consumir de las principales marcas presentes en el mercado limeño. Inicialmente se caracterizaron ocho atributos genéricos: marca, precio, tamaño, procedencia, sabor, tapa, resistencia y aspecto de la botella. Sin embargo, prescindimos de tipo de tapa y tamaño al delimitar nuestro análisis a una botella que contenga menos de un litro de agua. A continuación, se presenta una tabla con los atributos y niveles escogidos para el primer producto. Cada atributo genérico presenta dos niveles, excepto marca y precio.

Cuadro 10: Atributos de una botella de agua personal

Atributos	Niveles
Marca:	Agua importada, Cielo, San Carlos, San Mateo, San Luis, Vida y Yaqua
Precio:	S/. 1.00, S/. 1.50, S/. 1.80 y S/. 2:00
Tipo:	Mineral y agua de mesa (tratada)
Sabor:	Neutral y Característico
Resistencia de la botella:	Resistente, frágil
Aspecto de la botella:	Transparente, transparente con color

A partir de este punto, el análisis se dividió en dos: un *Choice-Based Conjoint Analysis* para los atributos genéricos. Se procedió así para evitar que la decisión se base en un solo atributo que condense todos los demás como es la marca. Si esto sucediese, los atributos más concretos serían dejados de lado y la decisión se vería sesgada. Adicionalmente, la separación permite demostrar si los atributos genéricos que más prefieren están presentes en las marcas que más consumen.

Luego de validar los atributos genéricos y niveles relevantes, se procedió al diseño de los perfiles y set de opciones de un mismo producto. Para ello se recurrió a un análisis factorial con 5 factores (o atributos) y s_i niveles por cada atributo ($2_1, 2_2, 2_3, 2_4, 4_5$) realizado en el programa estadístico SAS. Se probaron diferentes tipos de perfiles y el número de perfiles

¹⁰ Se utilizó la información obtenida en los grupos focales de las distintas universidades.

por set hasta alcanzar un diseño eficiente¹¹ - $D\text{-efficiency}^{12} = 7.85259$ y un $D\text{-Error} = 0.12735$. El diseño incluye 32 perfiles ($2^4 \times 4^1$) divididos en ocho sets de cuatro opciones cada una. Al disponer de un número de perfiles superior al mínimo tenemos la posibilidad de: (a) medir el efecto de cada atributo y (b) medir el efecto combinado de cualquier interacción entre dos o más atributos (ej. pagar un precio más alto está correlacionado con la resistencia del envase; por lo tanto, la presencia de ambas variables aumentará la probabilidad que esa opción sea elegida). La siguiente tabla muestra el primer set utilizado¹³.

Cuadro 11 Set de cuatro (4) opciones

	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
Precio:	S/. 1.50	S/. 1.00	S/. 1.80	S/. 2.00
Sabor:	Neutral	Característico	Neutral	Característico
Tipo de agua:	Mineral	Mineral	Agua de mesa	Agua de mesa
Tipo de botella:	Frágil	Frágil	Resistente	Resistente
Aspecto de la botella:	Transparente con color	Transparente	Transparente con color	Transparente

Producto 2: Jeans

El segundo producto, los jeans, varían de acuerdo al sexo (hombre o mujer); además consideramos que son muchas las personas que día a día utilizan esta prenda de vestir aunque de diferente forma y para distintos propósitos. Los jeans para mujeres cuentan con más atributos que los jeans para hombres ya que al momento de pilotear los atributos nos dimos cuenta que a las mujeres les importaban otros atributos aparte del precio y el estilo; precisamente estos atributos tienen que ver con la forma de mostrar el cuerpo. En el caso de los hombres, aparentemente, eran decisiones más simples, pero que adquieren un grado de complejidad mayor al combinar los atributos.

En el caso de los jeans se procedió a ver precios y marcas (sin hacer un ranking de estas) en cuatro grandes centros comerciales de Lima Metropolitana: Gamarra, Jockey Plaza, MegaPlaza y Plaza San Miguel. Se registraron los precios, que tienen un amplio rango de variación y se trató de concentrar en cuatro precios que marcan fronteras sociales y de status.

Es así que para las mujeres los atributos elegidos fueron:

- *Estilo*: diseño o forma que adopta el jean ya sea en su totalidad o al final de las piernas.
- *Largo del tiro*: distancia desde la entrepierna hasta la cintura o cadera.

¹¹ Al ser un diseño experimental, la eficiencia puede ser cuantificada a partir de la matriz de atributos, antes que la data sea recolectada. Un diseño eficiente presenta una varianza pequeña, los *eigenvalues* son la medida que nos dice su tamaño. El proceso consta de minimizar los *eigenvalues*, que solo dependen de la selección de atributos. "Las medidas más prominentes se basan en la idea de cuantificar el tamaño de la matriz promediando (en alguna medida) los *eigenvalues* o varianzas. Por un lado, *A-efficiency* está en función del promedio aritmético de los *eigenvalues* (el parámetro estimado decrece en la medida que las varianzas también lo hacen). Por otro lado, *D-efficiency* está en función del promedio geométrico de los *eigenvalues*." (Kuhfeld; 2010:62,63)

¹² SAS sugiere utilizar *D-efficiency* por ser más fácil y rápido de optimizar y el resultado es invariable cuando dos diseños en competencia presentan una codificación diferente.

¹³ La versión completa se encuentra en el **Anexo 8.7**.

- *Corte*: elementos adicionales que cumplen funciones para hacer ver más grande o más pequeño las caderas y los glúteos.
- *Material*: elemento o elementos utilizados para la elaboración de la tela del jean.

Mientras que en el caso de los jeans para hombres solo se consideró: estilo, material, color y precio.

Cuadro 12: Atributos de un jean para mujer

Atributos	Niveles
Estilo	Suelto, pitillo y recto
Tiro	Semicadera, a la cadera y cintura
Corte	Bolsillos, pushup y pretina
Color	Azul, negro y de otro color
Precio	S/. 49.00, S/. 99.00, S/. 159.00 y S/. 219.00
Material	Algodón y algodón mezclado

Cuadro 13 Set de seis (6) opciones para jean de mujer

	Opción A	Opción B	Opción C	Opción D	Opción E	Opción F
Estilo	Recto	Suelto	Pitillo	Suelto	Recto	Pitillo
Tiro	Semicadera	Cintura	A la cadera	Semicadera	A la Cadera	Semicadera
Corte	Bolsillos	Pretina	Pushup	Pretina	Pushup	Pushup
Color	Negro	Azul	Negro	De otro color	Negro	Negro
Precio	S/. 159.00	S/. 99.00	S/. 49.00	S/. 159.00	S/. 219.00	S/. 49.00
Material	Algodón mezclado	Algodón	Algodón	Algodón	Algodón mezclado	Algodón mezclado

Cuadro 14: Atributos de un jean para hombre

Atributos	Niveles
Estilo	Suelto, pitillo y recto
Color	Azul, negro y de otro color
Precio	S/. 49.00, S/. 99.00, S/. 159.00 y S/. 219.00
Material	Algodón y algodón mezclado

Cuadro 15 Set de seis (6) opciones para jean de hombre

	Opción A	Opción B	Opción C	Opción D	Opción E	Opción F
Estilo	Recto	Suelto	Pitillo	Suelto	Recto	Pitillo
Color	Negro	Azul	Negro	De otro color	Negro	Negro
Precio	S/. 159.00	S/. 99.00	S/. 49.00	S/. 159.00	S/. 219.00	S/. 49.00
Material	Algodón mezclado	Algodón	Algodón	Algodón	Algodón mezclado	Algodón mezclado

Es importante volver a precisar el criterio utilizado para el tercer producto. En la encuesta realizada tuvimos que crear una situación en la que los encuestados tuviesen que pensar en una reunión un sábado por la noche. Un producto que consideramos que era bastante consumido es el alcohol, pero existen de distintos grados. Es así que realizamos una distinción entre cerveza y trago corto (whisky, pisco, ron y vodka); como ya se ha señalado anteriormente, la cerveza tiene una muestra mucho más pequeña ya que al parecer, al momento de la elección, los encuestados elegían el trago corto como acompañamiento en sus salidas nocturnas.

Producto 3.1: Cerveza (330ml)

En el caso de la cerveza se eligieron cinco atributos y se decidió que se trate de una cerveza personal de 330ml. Con respecto al precio, se identificaron todos los rangos de precio y variaciones de acuerdo a si se trataba de una cerveza nacional o importada. Esta actividad se realizó observando los precios en tiendas y supermercados de distintos distritos de la ciudad. También cuando se pilotearon los atributos se reconoció que el nivel de alcohol era importante para cada uno de acuerdo a los usos y contextos donde se toma una cerveza. Finalmente, hay una diferencia entre la cerveza industrial y artesanal que se refiere sobre todo en el tipo de filtrado de la misma.

Cuadro 16: Atributos de una botella de cerveza de 330ml

Atributos	Niveles
Precio	S/. 3.00, S/. 4.50, S/. 5.90 y S/. 15.00
Nivel de alcohol	4%, 6% y 8%
Tipo	Industrial y Artesanal
Origen	Nacional e importada
Sabor	Ligero, cítrico e intenso

Cuadro 17 Set de seis (6) opciones para una cerveza de 330ml

	Opción A	Opción B	Opción C	Opción D	Opción E	Opción F
Precio	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 3.00	S/. 5.90	S/. 5.90	S/. 4.50
Nivel de alcohol	4%	6%	6%	8%	4%	8%
Tipo	Artesanal	Industrial	Industrial	Industrial	Industrial	Industrial
Origen	Nacional	Nacional	Nacional	Importada	Importada	Importada
Sabor	Cítrico	Ligero	Ligero	Cítrico	Intenso	Intenso

Producto 3.2: Licor (botella de 750ml o 1 litro)

Otro producto que se podría consumir un sábado en la noche ya sea en un lugar público o privado. En este caso nos centramos en los distintos tipos de licores: whisky, pisco, ron y vodka. Se excluyó el vino pues tiene atributos que no pueden ser homogenizados con los otros tipos de licor. En el atributo del precio, también se procedió con la observación y registro de los mismos en distintas tiendas y supermercados de la ciudad, se realizó una comparación entre los diferentes precios y rangos y finalmente se establecieron cortes de precio que delimitan el acceso al producto. Finalmente, un aspecto que resaltó cuando se pilotearon los atributos fue la forma de tomarlo. A todo esto se decidió que los dos niveles de este atributo fueran puro con hielo y mezclado con hielo.

Cuadro 18: Atributos de una botella de licor de 750ml o 1 litro

Atributos	Niveles
Precio	S/. 20.00, S/.80.00, S/.140.00 y S/.220.00
Forma de tomarlo	Puro con hielo y mezclado con hielo
Tipo	Whisky, pisco, ron y vodka
Sabor	Suave, medio y fuerte

Cuadro 19 Set de seis (6) opciones para una botella de licor de 750ml o 1 litro

	Opción A	Opción B	Opción C	Opción D	Opción E	Opción F
Sabor	Suave	Fuerte	Medio	Medio	Fuerte	Medio
Tipo	Ron	Ron	Ron	Whisky	Vodka	Pisco
Precio	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 220.00	S/. 140.00	S/. 80.00	S/. 140.00
Forma de tomarlo	Puro o con hielo	Mezclado y con hielo	Mezclado y con hielo	Mezclado y con hielo	Puro o con hielo	Puro o con hielo

Datos demográficos y de control

La tercera parte del ejercicio incluyó algunas preguntas filtro y datos de control: edad, carrera¹⁴, etc. Sin bien el ingreso disponible es una variable importante al realizar este tipo de análisis, no se preguntó directamente por dos razones: (1) la mayoría no perciben ingresos fijos, por tanto dependen económicamente de sus padres; (2) podían mentir sobre sus ingresos y sesgar los resultados. Se optó por utilizar variables *proxies* para calcular el nivel socioeconómico del participante. Por ello se preguntó por el distrito actual de residencia, el colegio donde terminó la secundaria y la profesión/ocupación del padre y del abuelo paterno para evaluar el nivel de ingresos del hogar y la trayectoria de su familia.

El resultado fue un ejercicio virtual de ocho partes dispuestas en el siguiente orden: (1) variables de control, (2) Escala de «Individualismo-Colectivismo», (3) Elección de producto, (4) Perfiles, (5) Escala de *Consumer Need for Uniqueness*, (6) Escala de *Consumer Susceptibility*, (7) Ranking de marcas solo en el caso de la botella de agua y (8) datos demográficos. Esta disposición evitó que las respuestas sobre las elecciones del producto agua sea sesgada por alguna escala que pregunte sobre su modo de consumo o la identificación de su perfil.

Aplicación de la encuesta

Se encuestó a 1479 estudiantes de pregrado, de este total 799 fueron hombres y 680. La encuesta era contestada en un rango de 15-20 minutos aproximadamente. Si bien la colaboración fue voluntaria, todos los participantes, de cada universidad, entraron en un sorteo de S/. 200 nuevos soles por su participación. La muestra fue de 343 estudiantes de pregrado de la Universidad del Pacífico (UP), 451 estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad la Católica del Perú (PUCP), 290 de la Universidad San Martín de Porres (USMP) y 395 de la Universidad Nacional mayor de San Marcos (UNMSM). Para evitar sesgos posteriores, la muestra se estratificó según carreras por universidad.

¹⁴ La variable carrera nos brindaría información acerca de cuán estratificada está la muestra respecto al universo de jóvenes universitarios.

5.2 Resultados

Especificación de las lógicas: perfiles de consumidor

El análisis se inició con la validación de cada una de las escalas utilizadas a partir de un análisis de componentes principales (PCA). Las primeras dos escalas: *Consumer Need for Uniqueness* y *Consumer Susceptibility* fueron validadas para la muestra en cuestión. Sin embargo, la última escala, *Individualismo-Colectivismo*, debió reducirse porque dos de las 16 afirmaciones no estaban correctamente definidas para la muestra analizada (ih4 y cv4). En el cuadro 19 se muestra las diferencias de medias resultantes de una prueba de Tukey para muestras de distintos tamaños. En ella se busca establecer diferencias significativas entre los cuatro perfiles.

El perfil de snob presenta promedios significativamente más altos en todas las escalas que forman parte del CNFU. Tiene una elección más creativa (13.95) y evita más las similitudes (12.68) que los demás perfiles. En la escala de elección impopular, el snob (12.25) no presenta diferencia con el despreocupado (11.90), pero sí con el afanoso (11.51) y el maximizador (11.03). De manera similar, el maximizador tiene los promedios más bajos en todas las escalas de CNFU, y presenta diferencias significativas con el snob y el despreocupado.

Con respecto a la escala de susceptibilidad, el snob (40.44) es significativamente más susceptible que el afanoso (36) y el maximizador (34.43). Sin embargo, no presenta diferencia significativa con el despreocupado. Mientras que el maximizador tiene los niveles más bajos de susceptibilidad y estadísticamente diferentes a los del snob y el despreocupado. Asimismo, el snob (25.44) tiene mayor susceptibilidad normativa que los demás perfiles, especialmente respecto al afanoso (21.27) y el maximizador (20.43). Este patrón se reproduce inversamente en el maximizador, que tiene menor susceptibilidad normativa que los demás perfiles y significativamente distinto al resultado del snob y el despreocupado. Aunque el snob (15) tiene el promedio más alto en la escala de susceptibilidad informativa, solo se diferencia significativamente del maximizador (14).

En la última escala, las diferencias entre perfiles solo se manifiestan en la subescala de individualismo vertical, colectivismo horizontal y colectivismo vertical. En la primera subescala, el snob (24.72) es más individualista vertical que el afanoso (23.01) y el maximizador (22.90), pero no se diferencia del despreocupado (23.84).

En la subescala de colectivismo horizontal, el snob (29.45) es más colectivista horizontal que el afanoso (27.64) y el afanoso se presenta como menos colectivista horizontal que los maximizadores (29.14) y despreocupados (28.99). En la última subescala, colectivismo vertical, solo el afanoso (17.79) se diferencia significativamente del snob (18.80).

Se puede concluir que los perfiles presentan diferencias en los resultados de las escalas analizadas. Las diferencias más visibles se presentan en el perfil del snob, seguido por el maximizador.

Cuadro 19: Diferencias del promedio de las escalas entre perfiles (Tukey-HSD Test)

Grupos (X1 vs X2)	Elección creativa				Elección impopular				Evitar Similitudes				Escala CNFU			
	X1	X2	(X1-X2)	Test de TK	X1	X2	(X1-X2)	Test de TK	X1	X2	(X1-X2)	Test de TK	X1	X2	(X1-X2)	Test de TK
Snob vs Afanoso	13.95	12.56	1.39	7.41***	12.25	11.51	0.74	4.02**	12.68	11.37	1.31	6.30***	38.89	35.45	3.44	7.24***
Snob vs Maximizador	13.95	11.95	2.00	10.65***	12.25	11.03	1.22	6.65***	12.68	11.18	1.50	7.23***	38.89	34.16	4.72	9.94***
Snob vs Despreocupado	13.95	12.96	0.99	5.28***	12.25	11.90	0.36	1.94	12.68	11.90	0.78	3.77**	38.89	36.75	2.13	4.49***
Afanoso vs Maximizador	12.56	11.95	0.61	3.23	11.51	11.03	0.48	2.63	11.37	11.18	0.19	0.93	35.45	34.16	1.28	2.70
Afanoso vs Despreocupado	12.56	12.96	0.40	2.13	11.51	11.90	0.38	2.08	11.37	11.90	0.53	2.53	35.45	36.75	1.31	2.75
Maximizador vs Despreocupado	11.95	12.96	1.01	5.37***	11.03	11.90	0.86	4.70***	11.18	11.90	0.72	3.46*	34.16	36.75	2.59	5.45***

Grupos (X1 vs X2)	Susceptibilidad normativa				Susceptibilidad informativa				Susceptibilidad del consumidor			
	X1	X2	(X1-X2)	Test de TK	X1	X2	(X1-X2)	Test de TK	X1	X2	(X1-X2)	Test de TK
Snob vs Afanoso	25.44	21.27	4.17	7.6910***	15.00	14.73	0.27	0.90	40.44	36.00	4.43	5.90***
Snob vs Maximizador	25.44	20.43	5.01	9.2420***	15.00	14.00	1.00	3.35*	40.44	34.43	6.00	7.99***
Snob vs Despreocupado	25.44	23.27	2.16	3.9927**	15.00	14.86	0.14	0.46	40.44	38.14	2.30	3.06
Afanoso vs Maximizador	21.27	20.43	0.84	1.551	14.73	14.00	0.73	2.45	36.00	34.43	1.57	2.09
Afanoso vs Despreocupado	21.27	23.27	2.00	3.6983*	14.73	14.86	0.13	0.44	36.00	38.14	2.13	2.84
Maximizador vs Despreocupado	20.43	23.27	2.84	5.2493***	14.00	14.86	0.86	2.89	34.43	38.14	3.70	4.9298***

Grupos (X1 vs X2)	Individualismo horizontal ¹⁵				Individualismo vertical				Colectivismo horizontal				Colectivismo vertical ¹⁶			
	X1	X2	(X1-X2)	Test de TK	X1	X2	(X1-X2)	Test de TK	X1	X2	(X1-X2)	Test de TK	X1	X2	(X1-X2)	Test de TK
Snob vs Afanoso	20.17	19.74	0.44	1.94	24.72	23.01	1.71	5.23***	29.45	27.64	1.82	6.95***	18.80	17.79	1.01	3.68**
Snob vs Maximizador	20.17	19.66	0.51	2.28	24.72	22.90	1.82	5.57***	29.45	29.14	0.31	1.20	18.80	18.41	0.39	1.43
Snob vs Despreocupado	20.17	20.19	0.02	0.08	24.72	23.84	0.88	2.70	29.45	28.99	0.46	1.77	18.80	18.64	0.15	0.56
Afanoso vs Maximizador	19.74	19.66	0.08	0.34	23.01	22.90	0.11	0.34	27.64	29.14	1.50	5.74*	17.79	18.41	0.62	2.26
Afanoso vs Despreocupado	19.74	20.19	0.45	2.02	23.01	23.84	0.82	2.53	27.64	28.99	1.35	5.17***	17.79	18.64	0.85	3.12
Maximizador vs Despreocupado	19.66	20.19	0.53	2.36	22.90	23.84	0.93	2.87	29.14	28.99	0.15	0.57	18.41	18.64	0.24	0.86

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

¹⁵ Se redujo la escala original a una escala de 3 ítems: ih1,ih2, ih3

¹⁶ Se redujo la escala original a una escala de 3 ítems: cv1, cv2,cv3

Modelo de elección del perfil reducido

Como siguiente paso se realizó un modelo logístico multinomial que permita explicar la elección del perfil a partir de las escalas analizadas. También se incluyó variables de control (sexo, nivel socioeconómico y universidad).

El nivel socioeconómico (NSE) se aproximó a partir del distrito de residencia del encuestado. Primero se elaboró un promedio ponderado del ingreso mensual por hogar de cada distrito. Se utilizó la distribución distrital de NSE del informe de “Perfiles zonales de la Gran Lima” (Apoyo, 2012) y el ingreso mensual por hogar según su NSE se obtuvo del informe de “Niveles Socioeconómicos 2013 (APEIM, 2013). Los promedios resultantes se dividieron en nueve niveles de ingresos, tomando el sueldo mínimo (S/. 750.00) como intervalo entre un nivel a otro. Luego, se hizo una nueva clasificación que reagrupó los nueve niveles iniciales en tres conglomerados distritales mucho más diferenciables entre sí.

En el cuadro 20 se presenta el modelo de elección que contiene todas las escalas analizadas. Si bien no todas las escalas son significativas, la subescala de elección impopular explica la elección del perfil. Mientras más alto sea el promedio, existe menos probabilidad de pertenecer al perfil de afanoso, maximizador y despreocupado, respectivamente. De manera similar sucede con la presencia de susceptibilidad normativa. Por el contrario, la presencia de mayor susceptibilidad informativa aumenta la probabilidad de elegir el perfil de afanoso, maximizador y despreocupado, respectivamente. Asimismo, el nivel de colectivismo horizontal está inversamente relacionado con la elección de afanoso y despreocupado. En cuanto a las variables de control, el NSE son significativas, la universidad y el sexo no son significativos al momento de elegir un perfil determinado, lo cual sugiere que hayamos identificado perfiles transversales y transclasistas.

En el cuadro 21 se presenta un modelo reducido de la elección de un perfil con las escalas que se eran significativas. Adicionalmente, se mantuvo los mismos controles que en el modelo completo (NSE, sexo y universidad). Los resultados y las diferencias se mantienen significativas respecto a la categoría base.

Cuadro 20: Modelo de elección según escalas - Logit Multinomial

Variab	1	2	3	4
Variables	Snob	Afanoso	Maximizador	Despreocupado
	(pituco)	(raro)	(misio)	(vago)
S.N.		-0.0589*** (0.0121)	-0.0538*** (0.0113)	-0.0328*** (0.0114)
S.I.		0.0712*** (0.0218)	0.0519** (0.0204)	0.0365* (0.0207)
CNFU - O.I.		0.0231 (0.0338)	0.0139 (0.0313)	0.0352 (0.0318)
CNFU - O.C.		-0.0672* (0.0376)	-0.125*** (0.0352)	-0.0611* (0.0357)
CNFU - E.S.		-0.0428 (0.0312)	-0.0218 (0.0292)	-0.0131 (0.0298)
I. H.		0.00573 (0.0244)	-0.0146 (0.0228)	0.0223 (0.0232)
I. V.		-0.0252 (0.0181)	-0.0208 (0.0170)	-0.0219 (0.0173)
C.H.		-0.0957*** (0.0223)	-0.0328 (0.0216)	-0.0404* (0.0220)
C.V.		0.0164 (0.0210)	0.0306 (0.0198)	0.0222 (0.0201)
] S/.4162 - S/. 6412]		-0.816*** (0.243)	-0.631*** (0.225)	-0.453** (0.229)
] S/.6412 - + [-1.322*** (0.258)	-1.357*** (0.241)	-0.896*** (0.240)
Universidad		-0.0972 (0.0968)	-0.0606 (0.0906)	-0.196** (0.0919)
Sexo		-0.167 (0.193)	-0.614*** (0.181)	0.293 (0.185)
C		5.685*** (0.919)	5.191*** (0.883)	2.936*** (0.895)
Observaciones	1,365	1,365	1,365	1,365

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Los errores estándar están entre paréntesis

[1] S.N. "Susceptibilidad normativa", S.I. "Susceptibilidad informativa", CNFU-O.I. "CNFU - Opción impopular", CNFU-O.C "CNFU-opción creativa", CNFU -E.S. "CNFU - Evitar Similitudes", I. H. "Individualismo horizontal", I.V. "Individualismo vertical". C.H. "Colectivismo horizontal" y C.V. "Colectivismo vertical".

[2]. Snob es la categoría base

Cuadro 21: Modelo reducido de elección según escalas - Logit Multinomial

Variab les	1 Snob (pituco)	2 Afanoso (raro)	3 Maximizador (misio)	4 Despreocupado (vago)
S.N.		-0.0589*** (0.0121)	-0.0538*** (0.0113)	-0.0328*** (0.0114)
S.I.		0.0712*** (0.0218)	0.0519** (0.0204)	0.0365* (0.0207)
CNFU - O.C.		-0.0672* (0.0376)	-0.125*** (0.0352)	-0.0611* (0.0357)
C.H.		-0.0957*** (0.0223)	-0.0328 (0.0216)	-0.0404* (0.0220)
] S/.4162 - S/. 6412]		-0.816*** (0.243)	-0.631*** (0.225)	-0.453** (0.229)
] S/. 6412 -		-1.322*** (0.258)	-1.357*** (0.241)	-0.896*** (0.240)
Universidad		-0.0972 (0.0968)	-0.0606 (0.0906)	-0.196** (0.0919)
Sexo		-0.167 (0.193)	-0.614*** (0.181)	0.293 (0.185)
C		5.685*** (0.919)	5.191*** (0.883)	2.936*** (0.895)
Observaciones	1,365	1,365	1,365	1,365

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Los errores estándar están entre paréntesis

[1] S.N. “Susceptibilidad normativa”, S.I. “Susceptibilidad informativa”, CNFU-O.I. “CNFU - Opción impopular”, CNFU-O.C “CNFU-opción creativa”, CNFU -E.S. “CNFU - Evitar Similitudes”, I. H. ”Individualismo horizontal” y C.H. “Colectivismo horizontal”.

[2]. Snob es la categoría base

Conjoint Analysis

El análisis anterior presenta evidencia de que sí hemos identificado con éxito cuatro lógicas de consumo transclasistas y transversales. La siguiente pregunta es si estos perfiles ayudan a predecir el consumo diferenciado entre los jóvenes limeños.

Como siguiente paso, se analiza las semejanzas y las diferencias de los perfiles elaborados al momento de comprar una botella de agua, un jean y una bebida alcohólica. En el cuadro 22, mostramos la distribución de la muestra de cada uno de los perfiles según los productos analizados.

Cuadro 22: Distribución de los perfiles, según productos

Productos	Botella de agua	Un par de jeans		Bebidas alcohólicas	
		(Mujeres)	(Hombres)	Licor	Cerveza
Snob (pituc@)	208	58	82	110	30
Afanoso (rar@)	314	100	115	150	56
Maximizador (misi@)	470	164	145	226	83
Despreocupado (vag@)	375	72	146	158	60
Total	1367	394	488	644	229

Con los datos recolectados, se realizó un modelo logístico multinomial y se calcularon las utilidades parciales de cada uno de los atributos presentes en los productos escogidos¹⁷. A partir de esos resultados, analizamos los atributos más importantes y definimos las características de cada producto que asegure la utilidad máxima de cada perfil.

Snob (pituc@)

Botella de Agua

Al momento de comprar una botella de agua, el snob preferirá agua mineral que cueste S/. 1.50, que tenga un envase resistente y transparente y, como último atributo, que su sabor sea neutral. El tipo de agua es el atributo más importante para un snob. Seguido del precio, la resistencia y el aspecto de la botella, respectivamente. Es importante resaltar que no se presentan diferencias muy marcadas entre las utilidades de los distintos atributos; es decir, no existe un atributo significativamente más importante.

Un par de jeans

Mujer

De acuerdo a los resultados, una snob considera tres atributos al momento de elegir un jean: el estilo, el precio y el tiro. El jean preferido por una snob será un pitillo a la cadera que cueste S/. 159.00. El estilo pitillo le brinda más utilidad al snob que otra característica y supera la utilidad de los otros perfiles. En cambio, el estilo suelto disminuye la utilidad y no

¹⁷ Los cuadros de los resultados estadísticos se encuentran en el anexo 8.4

es significativamente importante en la elección. Lo mismo sucede con un jean a la semicadera, pierde importancia en la elección del jean y disminuye su utilidad. Respecto al precio, la snob obtiene más utilidad en la medida que el precio aumenta. El corte del jean ni el color brindan utilidad adicional ni son importantes cuando elige un jean. El material del jean tampoco es relevante, pero es preferible si el jean es de algodón mezclado que de otro modo.

Hombre

Un snob hombre se fija en tres atributos: el color, el estilo y el precio. Al elegir, él prefiere un jean negro y suelto que no tenga un precio tan elevado (S/. 159.00) ni tan bajo (S/. 49.00), pues ambos le generan utilidad negativa, especialmente el precio más bajo. El color azul y el estilo pitillo no aparecen como variables significativas, aunque ambas le brinden utilidades negativas. Si bien el snob prefiere un jean de S/. 99.00 respecto a los demás precios, este atributo no se presenta como significativo. El material del jean tampoco es relevante aun cuando el snob prefiera un jean de algodón puro.

Una botella de licor

Cuando un snob elige una botella de licor considera cuatro atributos: el precio, la intensidad del sabor, el tipo de licor y la forma de beberlo. Su licor preferido será un whisky con una intensidad de sabor suave y que cueste S/. 80.00. Y antes de beberse, será mezclado con gaseosa y hielo. La caída del precio aumenta su utilidad hasta que el licor cueste S/. 80.00. Si el licor disminuye y llega a costar S/. 20.00, la utilidad disminuye a más de la mitad, pero se mantiene positiva. En cuanto al tipo de licor, el ron le causa gran desutilidad, mientras que el vodka le brinda utilidad positiva. Sin embargo, solo la primera característica modifica su elección.

Cerveza

Si un snob prefiere una botella de cerveza, tomará en cuenta tres atributos: el sabor, el precio y el tipo de fabricación. De forma que su cerveza preferida ligera, de fabricación industrial y que cueste S/. 5.90. El sabor ligero es el atributo que más utilidad le brinda y es el único sabor relevante en la elección de una cerveza. Respecto al precio, el precio intermedio (S/. 4.50) le brinda menos utilidad. Además, el precio más alto le genera más utilidad seguido del precio más bajo. Es el único perfil que no prefiere la cerveza industrial respecto a la artesanal.

Afanoso (rar@)

Botella de Agua

La botella de agua para un *afanoso* debe costar S/. 1.00, ser mineral, tener un envase resistente y transparente y mantener un sabor neutral. En la medida que el precio cae, la utilidad relativa al precio aumenta. Por ello, el precio más bajo es la característica que más utilidad le ofrece. El tipo de agua es el segundo atributo más relevante. Mucho menos importante es la resistencia y el aspecto de la botella al generar utilidades marginales, así como el sabor del agua.

Un par de jeans

Mujer

Cuando una afanosa elige un jean considera tres atributos: el estilo, el precio y el tiro. Su jean preferido será un pitillo que cueste S/. 99.00 y que no sea ni a la cadera ni a semicadera pues ambos le generan utilidad negativa. El estilo suelto le causa una utilidad negativa respecto a otros estilos. En cambio cuando el precio disminuye, aumenta su utilidad, excepto si el precio es el muy bajo (S/. 49.00). En ese caso, la afanosa no presenta sensibilidad a la caída del precio. En cuanto al tiro, el aumento de su longitud aumenta su utilidad, puesto que un jean a la cadera es menos preferible que un jean a la semicadera. El color, el corte y el material no son atributos importantes en la elección ni le brindan gran utilidad.

Hombre

En el caso de un afanoso, él considerará solo dos atributos en un jean: el color y el estilo. Ni precio ni el material aparecen como variables significativas en su elección. Al igual que el snob, él también prefiere un jean de color negro y suelto. Un jean de S/. 99.00 aumentará su utilidad, mientras que un jean de S/. 49.00 la disminuirá. No obstante, el precio no es determinante en la elección como es el caso de un snob.

Una botella de licor

Cuando elige una botella de licor, un afanoso considerará cuatro atributos: el precio, la intensidad del sabor, el tipo de licor y la forma de beberlo. Su licor preferido será un whisky o un vodka, cuya intensidad de sabor sea suave y le cueste S/. 80.00. Para beberse, estará mezclado con algún adicional y hielo. La reducción de los precios aumenta su utilidad hasta que el licor valga S/. 80.00. Si el licor disminuye a S/. 20.00, la utilidad se reduce ligeramente, pero se mantiene positiva. El ron es el licor que menos prefieren, mientras que el vodka les genera una utilidad similar al whisky.

Cerveza

En caso prefiera una botella de cerveza, el afanoso se fijará en el precio, el sabor, el tipo de fabricación y el origen de la cerveza. Su cerveza preferida costará S/. 5.90, será ligera, artesanal y nacional. Contrariamente a lo que sucede con el licor, el afanoso que prefiere una cerveza obtiene más utilidad con un precio más elevado. En la medida que el precio disminuye, la utilidad también lo hace. En cuanto al sabor, se prefiere lo ligero a lo intenso. No obstante, ambos presentan utilidades positivas para un afanoso. En cuanto al tipo de fabricación y el origen, es preferible una cerveza artesanal peruana a una cerveza industrial importada. Pues ambas características le generan utilidades negativas, especialmente el tipo de fabricación.

Maximizador (misi@)

Botella de Agua

El maximizador prefiere una botella de agua que cueste S/. 1.00, sea mineral, tenga un envase resistente, un sabor neutral y el aspecto de la botella sea transparente. El precio es el atributo más importante y el que más utilidad le brinda al maximizador, aún si el precio no es el más bajo. En segundo lugar se encuentra el tipo de agua, mucho menos importante que el precio. Más lejos se encuentra la resistencia de la botella y el sabor del agua, con una utilidad marginal respecto al tipo de agua. Contrariamente al snob, el maximizador presenta diferencias muy marcadas entre las utilidades de los distintos atributos; es decir, se pueden identificar uno o dos atributos como los más importantes.

Un par de jeans

Mujer

Cuando una maximizadora escoge un jean considera cinco atributos: el estilo, el precio, el tiro, el corte y el material del jean. Su jean preferido será un pitillo que cueste S/. 49.00 y hecho de algodón puro. No a la cadera ni a la semicadera, tampoco tiene pretina ancha. El estilo pitillo es la característica que más utilidad le brinda seguido, muy de cerca, por el precio más bajo. En cambio el estilo suelto reducirá su utilidad y la posibilidad de elección de la prenda. En el caso del precio, se mantiene como una variable significativa en todo momento. La relación es clara: menor precio, mayor es la utilidad. Respecto al tiro, un jean a la cadera será menos preferido que uno a la semicadera. El mismo resultado obtenido para una afanosa, pero con menos sensibilidad. Cabe mencionar que es el único perfil que evita la pretina ancha en un jean y su presencia modifica la elección del jean. Caso opuesto al push up, que no es significativo ni aumenta la utilidad de forma importante. Algo similar sucede con el color, (negro y azul) pues no afecta la decisión ni le brinda utilidad adicional.

Hombre

Si es un maximizador quien quiere escoger un jean solo considera su precio, su estilo y su color. Su jean preferido costará S/. 99.00, será suelto y negro. El precio es el atributo que más utilidad le brinda, seguido por el estilo y el color. El estilo pitillo brinda utilidad positiva al maximizador y la considera una variable significativa. Es el único perfil que considera el color azul como un atributo relevante al elegir un jean, aun cuando le brinde utilidad negativa. Asimismo, es el único con utilidad positiva cuando un jean cuesta S/. 49.00.

Una botella de licor

Al momento de elegir una botella de licor, un maximizador considera cuatro atributos: la intensidad del sabor, el precio, el tipo de licor y la forma de beberlo. Su licor preferido será un pisco, cuya intensidad de sabor es suave y cuyo precio sea S/. 20.00 u S/. 80.00. Para beberlo, el pisco será mezclado con gaseosa y hielo. La caída del precio provoca un aumento en su utilidad hasta que el licor cueste S/. 80.00. En caso el precio disminuya a S/. 20.00, la utilidad se mantiene similar. El ron le genera gran utilidad negativa; el vodka, utilidad

positiva y el whisky no le ofrece utilidad alguna. No obstante, solo el ron es relevante en su elección.

Cerveza

Cuando un maximizador desea comprar una cerveza, se fijará primero en el precio; luego, el sabor, el tipo de fabricación y el origen. La cerveza para un maximizador cuesta S/. 3.00, es ligera, artesanal y nacional. Su preferencia por los precios bajos es evidente, mientras más bajo sea el precio, mayor utilidad obtiene. La cerveza ligera es preferida a la cerveza intensa, aun cuando ambas ofrezcan utilidad positiva. El tipo de fabricación es mucho más importante que el origen de la cerveza.

Despreocupado (vag@)

Botella de Agua

Un *despreocupado* prefiere una botella de agua que cueste S/. 1.00, sea mineral, tenga un envase resistente, un sabor neutral y el aspecto de la botella sea transparente. Para el *despreocupado* el precio más bajo es el atributo más importante. El tipo de agua lo sigue muy de cerca y, un poco más lejos, se encuentra la resistencia de la botella. El sabor y el aspecto del envase son atributos que le importan muy poco.

Un par de jeans

Mujer

Para elegir un jean, una *despreocupada* se fija en cuatro atributos: el estilo, el precio, el tiro y el color. Ella prefiere un pitillo, que cueste S/. 99 y sea de color azul o negro. No debe ser a la cadera ni a la semicadera, pues le genera utilidad negativa. El material ni el corte del jean son atributos significativos en su elección. Un jean suelto le genera más utilidad negativa que a cualquiera de los otros perfiles. Además, todos los precios le brindan cierta utilidad, pero un jean de S/. 49.00 le genera menos utilidad que uno de S/. 99.00. Es el único perfil que prefiere un jean a la cadera que uno a la semicadera. Por último, ni el push up ni la pretina ancha provocan variaciones importantes en su utilidad.

Hombre

En el caso de un *despreocupado* se concentra en cuatro atributos: el color, el estilo, el precio y el material del jean. El color negro es la característica que más utilidad le brinda. A pesar que el color azul no es una variable significativa, es el único perfil que obtiene utilidad positiva con este color. Si bien un jean suelto es preferible a otro estilo, el pitillo también le brinda utilidad positiva aún sin ser relevante en la elección. Con respecto al precio, su importancia es relativa. Si el precio es S/. 159.00, su utilidad disminuirá y afectará su elección. En cambio, si el precio es S/. 99.00 – utilidad cercana a cero- o S/. 49.00 - utilidad se reduce; el precio deja de ser significativo para la elección. Con respecto al material del jean, es el único perfil que la relevante en su elección. Un *despreocupado* prefiere un jean hecho de algodón mezclado, pues el algodón puro le causa utilidad negativa.

Una botella de licor

Si un despreocupado elige una botella de licor considera cuatro atributos: el precio, la intensidad del sabor, la forma de beberlo y el tipo de licor. Su licor preferido será un whisky, cuya intensidad de sabor es suave y que cueste S/. 80.00. Este licor será mezclado con gaseosa y hielo al momento de beberlo. La caída del precio aumenta su utilidad hasta que el licor cueste S/. 80.00. Si el licor es de S/. 20.00, su utilidad se reduce a la mitad. En el tipo de licor, el despreocupado evitará un ron y preferirá vodka. Sin embargo, solo la primera característica modificará su elección.

Cerveza

Cuando un despreocupado desea una cerveza, primero se fija en el precio y en el sabor. Luego considera el tipo de fabricación y el origen. Su cerveza preferida costará S/. 4.50, será ligera, artesanal y nacional. Similar al despreocupado que escoge licor, este también aumenta su utilidad en la medida que el precio disminuye. Esto sucede hasta que el precio es S/. 4.50, luego la utilidad cae cuando el precio es S/. 3.00. El sabor también incrementa su utilidad, más aún cuando la cerveza es ligera. En caso sea intensa, la utilidad se hace menor, pero la utilidad se mantiene alta, y es la mayor respecto a los demás perfiles. De manera que los despreocupados prefieren la cerveza intensa más que los otros perfiles. Más lejos, se mantiene los resultados de los otros perfiles, la forma de preparación y el origen son atributos menos importantes y complementarios a los dos más importantes.

Elaboración de perfiles

A continuación, realizamos la síntesis de todas las variables y dimensiones involucradas en los productos, se procederá a presentar cada perfil de consumidor de acuerdo a características generales. Al hacer esto se podrá precisar qué tiene cada perfil que lo hace único y cuál es la lógica de consumo subyacente; asimismo, se podrán presentar los elementos que son similares entre perfiles de consumidor.

Snob

El snob no es muy sensible a los cambios en el precio de los productos. Esto no quiere decir que no le interese el precio de alguno –a todos los perfiles les interesa el precio-, sino que esta variable es reemplazada por otras que aparecen como más importantes y que serán desarrolladas. El hecho de que el snob no sea tan sensible al precio como los otros perfiles del consumidor se debe mucho a que una buena parte de ellos proviene de sectores sociales donde se cuenta con el capital económico y cultural; sin embargo, es importante resaltar que los snobs que no provienen de sectores socioeconómicos altos privilegian otros atributos de los productos y que comparten una lógica de consumo similar independientemente del nivel socioeconómico. Otra variable que los snobs no consideran tanto al momento de elegir un producto es la resistencia-durabilidad. Como se ha señalado, este perfil de consumidor privilegia otras variables al momento de comprar un producto. La resistencia no es una de las variables consideradas, pues el snob siempre está en constante cambio y renovación de lo que consume, independientemente de su nivel socioeconómico. No es muy importante que un producto dure o no, sino la imagen que este proyecta frente a las personas de su grupo social, pero también frente a los otros grupos de referencia. El reconocimiento que quiere lograr el

snob implica un cambio constante y es por esa razón que no le presta tanta importancia a la resistencia-durabilidad de los productos.

Dos variables que sí son reconocidas como más importantes para el perfil de consumidor snob son el sabor y el origen de los productos. En cuanto al sabor, el snob se inclina especialmente por lo neutral y en todo caso sea un sabor característico podría preferirlo siempre y cuando el producto en sí de prestigio y status. El origen de los productos también es una variable importante para los snobs ya que prefieren lo industrial a lo artesanal, precisamente por la aversión que le tienen al riesgo o al cambio en ciertos aspectos. Por otra parte, el origen de los productos o el lugar donde han sido hechos no es tan importante siempre y cuando, nuevamente, el producto en sí otorgue distinción social. Finalmente, los dos aspectos más importantes para el perfil snob son el riesgo y el estilo. En cuanto al riesgo, es importante señalar que este es percibido como negativo. La gran mayoría de los snobs percibe si es arriesgado o no comprar algún producto en tanto que les va a restar valía social frente a sus pares y a los otros. El riesgo tiene como contraparte la vanguardia, pues también es una forma que adoptan los snobs para lograr distinción; sin embargo, hay que tener en cuenta que se tiene que ser bastante cuidadoso para ser vanguardia, pues se tiene que saber qué, cómo y cuándo usar un producto. Asimismo, algo que es de suma importancia para este perfil de consumidor es su interés por el estilo y la sobriedad. En este caso dependiendo del nivel socioeconómico y el grupo en el que se encuentra la persona, el estilo irá adquiriendo matices.

Afanosos

En este perfil de consumidor se reúnen quienes tienen gustos particulares o alguna pasión, es por eso que muchas de las variables adquieren gran importancia al momento de elegir un producto. Es necesario señalar también que es un grupo bastante heterogéneo. El precio y el estilo son dos variables importantes para este perfil de consumidor. En cuanto al precio, se puede apreciar que los afanosos son sensibles al precio dependiendo del producto que consuman. Si les importa lo suficiente como para decidir gastar o no cierta cantidad de dinero. El estilo también juega un papel importante porque se relaciona con cómo ellos se perciben a sí mismos a través de la mirada de los demás. Asimismo, los afanosos, como los snobs, se preocupan por mantener un estilo coherente de acuerdo al grupo en el que se encuentran.

La resistencia-duración es importante también porque sí es tomado en cuenta cuan resistente o durable es un producto. Nuevamente, esto se conecta con el afán, pasión o interés que tengan. Siendo así, les preocupa bastante que los productos relacionados con su afán sean durables y resistentes al paso del tiempo. Es por eso que esta variable se conecta con el riesgo que están dispuestos a correr, nuevamente en sentido negativo, de apostar por comprar algo aun sin la información requerida.

El origen, o lugar donde han sido hechos los productos que consumen y la calidad de los mismos, es también una de las variables más importantes a considerar para este grupo social. En este caso se pueden revelar dos aspectos: el primero tiene que ver con la calidad y la

pureza de lo que consumen o ingieren; por otro lado, podría verse como la calidad, en sentido de si es un producto original o no que les daría mayor status, prestigio y reconocimiento por parte de su grupo de pares. Finalmente, otra variable de ciertos productos que es importante es el sabor. Es importante señalar que la mayoría opta por lo convencional, pero en el caso de los afanosos, siempre hay una necesidad de que el producto tenga algo de atractivo y particular para quien lo consume.

Maximizadores

El estilo, el origen y el riesgo son las variables menos importantes para el consumidor maximizador. Estas tres variables no adquieren importancia al momento de comprar un producto ya que los maximizadores son consumidores que compran lo que está a su alcance. Brevemente, en cuanto al estilo, si bien importa la imagen que muestran ante los demás, no es tan importante para ellos la manera en que su grupo de pares u otros grupos sociales los ven. Tampoco se preocupan por el origen y la calidad de los productos que consumen y no tienen en mente el riesgo, en cuanto a menor valía social, que toman cuando consumen algún producto ya que básicamente están cubriendo necesidades.

El sabor es una variable que tiene un poco más de importancia para los maximizadores, ya se trate de un sabor “normal” o particular; sin embargo, no es muy relevante al momento de tomar sus decisiones de consumo ya que, como se ha señalado anteriormente, su consumo se centra en cubrir necesidades básicas.

El precio y la resistencia-durabilidad de los productos que compran sí pueden ser consideradas como dos variables bastante importantes en cuanto al consumo. En cuanto al precio, es clara la tendencia que a mayor precio, menor va a ser la posibilidad de ser elegido ya que precisamente de lo que se trata es de maximizar el dinero que se posee. Asimismo, la resistencia y la durabilidad tiene relación con el precio puesto que, nuevamente teniendo en cuenta que se trata de maximizar los recursos que se posee, este perfil de consumidor va a tratar de conseguir algo bueno y duradero que sea más o menos barato.

Despreocupados

Con respecto a los despreocupados, se puede señalar que lo que menos les importa en tanto que atributo característico de un producto es el sabor, ya sea neutral o particular. Por otro lado, es bastante claro que todos los demás atributos que se han escogido para hacer el análisis no son, aparentemente, tan importantes o más importantes que otros. El hecho de que ninguno de los atributos sea tan resaltante o importante a la hora de elegir puede ver con que efectivamente, son despreocupados al momento de tomar una elección o con el hecho que todas estas variables sean importantes, pero ninguna destaque.

Hay que señalar que dentro de todos los atributos, los que más resaltarían son el estilo y el riesgo. Es posible hacer esta afirmación ya que el perfil del consumidor despreocupado es bastante informado en cuanto a lo que va a elegir. Se informa ya sea por sus redes sociales o por expertos del tema. Asimismo, el riesgo que corren al tomar una decisión de consumo

tiene que ver con la importancia que le dan a cómo los demás, tanto dentro como fuera de sus grupos, los ven.

6. Conclusión (Próximos Pasos)

Con los presentes estudios hemos logrado identificar lógicas de consumo consistentes en los jóvenes universitarios limeños. A través de encuestas, grupos de enfoque y la metodología Q se ha podido elaborar cuatro perfiles: Snob, Afanoso, Despreocupado y Maximizador. Y más importante aún, hay evidencia de que estos perfiles son transclasistas y transversales. A modo de conclusión, les presentamos un cuadro resumen que condensa las diferencias más importantes de los cuatro perfiles analizados.

Snob	Afanoso	Maximizador	Despreocupado
<p>Busca distinguirse de otros grupos y entre pares por medio de sus elecciones de consumo.</p> <p>Está muy consciente de su consumo y de su efecto en los otros. Sabe qué quiere y cómo lo quiere.</p> <p>Se esfuerza por ser la norma que los otros seguirán.</p>	<p>Sabe discriminar qué productos definen su estilo y prioriza su compra.</p> <p>Se preocupa por mantener un estilo coherente, pero no le importa ser copiado.</p> <p>Si el producto le “afana”, elige lo más costoso y durable. De lo contrario, elige como un maximizador.</p>	<p>Su consumo tiene como principal objetivo cubrir sus necesidades básicas.</p> <p>El precio es lo más importante.</p> <p>Cualquier otra variable es sustituible.</p> <p>Es arriesgado por necesidad. Consume productos que los demás no.</p> <p>Mientras más dure lo que compra, mejor.</p>	<p>Busca un estilo definido, aunque evita mostrar su esfuerzo en encontrarlo.</p> <p>Se informa antes de elegir. Utiliza a los otros para tomar buenas decisiones.</p> <p>Le importa más la opinión de su grupo.</p> <p>Toma riesgos para lograr su aprobación.</p>

Cada uno de los perfiles elaborados en la investigación representa una psico-lógica de elección distinta a la otra. Aun cuando todos sean jóvenes universitarios, su aproximación al consumo de cada perfil presenta lógicas diferentes a las planteadas tradicionalmente. Esta disposición al consumo representadas en cuatro perfiles, a partir de las dimensiones, puede ser modelada y evaluada en próximos estudios.

Ningún modelo previo logra capturar estos nuevos patrones de consumo presentes en las nuevas generaciones, específicamente, de los jóvenes universitarios limeños. Ni el modelo más tradicional que tiene al hogar como principal unidad de análisis ni el modelo centrado en el análisis del eje tradición – modernidad logran explicar los cambios vistos en la última década. Por ello, ofrecemos un modelo alternativo a los modelos existentes para comprender y analizar el consumo transversal dentro de un mercado emergente.

Sin embargo hay mucho más por explorar y entender. Se puede seguir especificando el modelo de consumo por las utilidades parciales y se puede generar simulaciones de mercado para testear y predecir como la introducción de un producto con atributos puede generar cambios en la elección del consumo de cada perfil. En esta manera podemos generar hipótesis y seguir afinando los modelos de perfiles según el experimento de simulación. También queda por analizar hasta qué punto se puede generalizar los perfiles – ¿solo universitarios? ¿sólo jóvenes? ¿sólo limeños? y ¿solo peruanos o hay una lógica subyacente que también se puede generalizar a otros mercado emergentes en América Latina o en el mundo? Son preguntas empíricas que seguiremos explorando.

7. Bibliografía

- Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción.* (1997). Barcelona: Editorial Anagrama.
- APEIM. (2013). Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (16 de 09 de 2013). *Apeim*. Recuperado el 1 de 11 de 2013, de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf>
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: El crecimiento social según estilos de vida*. Lima: Editorial Planeta.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bearden, W. O. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of consumer research*, 473-481.
- Becker, G. (1996). *Accounting for tastes*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bird, M. (2010). The Other Paths: Cultural Economics, Comparative Economic Performance, and the Formation of Capitalist Mentalities in Lima, Peru, M Ph.D. Dissertation, University of Chicago.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid : Taurus.
- Bruce, J. (2008). *Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y Racismo*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Daloz, J. (2010). *The Sociology of Elite Distinction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Díaz-Albertini, J. (2010). *Redes cercanas. El Capital social en Lima*. Lima : Editorial de la Universidad de Lima.
- Douglas, M. (1973). *Pureza y Peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. México D. F.: Siglo XXI.
- Douglas, M., & Isherwood, y. B. (1980). *The Word of Goods*. Harmondsworth: Penguin.
- Ellingsen, I. T. (2010). Q methodology in social work research. *International journal of social research methodology* 13(5), 395-409.
- Friedman, M. (1953). *Essays in Positive Economics*. Chicago: University of Chicago Press.
- García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, (30).
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Hakim, C. (2010). Erotic Capital. *European Sociological Review* 26(5), 499-518.
- Hamermesh, D. S. (2011). *Beauty pays: Why attractive people are more successful*. Princeton University Press.
- Ipsos APOYO Opinión y Mercado. (2012). *Perfiles Zonales de la Gran Lima 2012*. Lima: Ipsos APOYO Opinión y Mercado.
- Kogan, L. (2010). *El deseo del cuerpo. Mujeres y hombres en Lima*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Kogan, L. (2010). *Privilegiados y discriminados: el discurso de las élites empresariales limeñas sobre la discriminación racial y sexual en las empresas grandes*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Kogan, L., & Pinzás, A. (1998). Representaciones corporales en jóvenes de clase media. *Plural*, 6-7.
- Kuhfeld, W. F. (2005). *Marketing research methods in SAS. Experimental Design, Choice, Conjoint, and Graphical Techniques*. Cary, NC : SAS-Institute TS-722.

- Lamont, M., & Molnár, V. (2002). The Study of Boundaries in the Social Sciences. I. *Annual review of sociology*, 167-195.
- Lancaster, K. A. (1996). New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy* 74(2), 132-157.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Michael, R. T. (1973). On the new theory of consumer behavior. *The Swedish Journal of Economics*, 378-396.
- Orbach, S. (2010). *La tiranía del culto al cuerpo*. Madrid: Paidós.
- Portes, A., & Hoffman, K. (2003). La estructura de clases en América Latina: composición y cambios durante la era neoliberal. *Desarrollo económico*, 355-387.
- Procter & Gamble. (s.f.). *P&G beauty & grooming. Biocromatics*. Recuperado el 2 de 4 de 2012, de <http://www.pgbeautygroomingscience.com/bio/biochromatics.php>
- Ravallion, M. (2010). The developing world's bulging (but vulnerable) middle class. *World Development* 38(4), 445-454.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-cultural research* 29(3), 240-275.
- Stigler, G., & Becker, G. (1977). De gustibus non est disputandum. *American Economic Review*, 67(2), 76-90.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research (Vol. 15)*. Newbury Park, CA: Sage.
- Taylor, C. (2006). *Las fuentes del Yo*. Barcelona : Paidós.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 119.
- Zizek, S. (1999). "Tú puedes". *El Superego postmoderno*. LRB.

8. Anexos

8.1 Encuesta sobre grupos sociales en la universidad

Anexo 1: ENCUESTA: LOS GRUPOS EN LA UNIVERSIDAD

** Para el encuestador

Es frecuente que convivan diferentes tipos de personas en la universidad, ¿qué tipos de personas o grupos has observado? Te pedimos colabores con un estudio sobre los grupos en las universidades. La información que nos brindes será muy valiosa. Contesta con total libertad lo siguiente (*trata de mencionar todos los grupos que tengas en mente y expláyate en las respuestas con detalles, ejemplos, etc.*) y recuerda hacerlo con letra legible. ¡Muchas gracias!

Marcar con un aspa la
Universidad que
encuesta
PUCP ___
USMP ___
UNMSM ___
UP: ___
Nro. de encuesta: ___

Datos Generales

Sexo: 1. Masculino 2. Femenino

B. Edad: años

C. ¿Dónde creciste?

D. ¿En qué colegio estudiaste?

E. ¿En qué distrito vives *actualmente*?

F. ¿En qué ciclo estás?

G. ¿Qué grupos existen en tu universidad?

Grupo 1: ¿Qué nombre le pondrías? _____

¿Qué te permite reconocerlo?

¿Qué gustos tienen?

En general, ¿qué se dice de ellos?

Grupo 2: ¿Qué nombre le pondrías? _____

¿Qué te permite reconocerlo?

¿Qué gustos tienen?

En general, ¿qué se dice de ellos?

Grupo 3: ¿Qué nombre le pondrías? _____

¿Qué te permite reconocerlo?

¿Qué gustos tienen?

En general, ¿qué se dice de ellos?

Grupo 4: ¿Qué nombre le pondrías? _____

¿Qué te permite reconocerlo?

¿Qué gustos tienen?

En general, ¿qué se dice de ellos?

Grupo 5: ¿Qué nombre le pondrías? _____

¿Qué te permite reconocerlo?

¿Qué gustos tienen?

En general, ¿qué se dice de ellos?

8.2 Protocolo del grupo de enfoque

Presentación

Gracias a todos por venir hoy. Me llamo _____ y voy a moderar este grupo.

Vamos a conversar sobre algunos productos que compramos. Lo que nos interesa es compartir opiniones y sensaciones.

Recuerden que no hay respuestas correctas ni incorrectas. Todos tenemos diferentes puntos de vista y esa es precisamente la riqueza que queremos recoger en esta conversación.

Para empezar, quisiera que cada uno diga su nombre y edad. (Cada uno se presenta)

Consumo

¿Les gusta ir de compras? ¿Sí o no? ¿Por qué?

Poner las imágenes gráficas de los objetos (como silueta sin marcas) e indagar uno por uno.

¿Cuáles de los siguientes productos usualmente compran en casa? [*Centrarse en: shampoo/desodorante/agua/jean/chocolate*]

Hacer una lista de las marcas que utilizan a partir de sus opiniones

Dinámica: narrativas

Ahora, voy a leerles una breve descripción. Escuchen atentamente

[Hacer cartillas y leer la narración también]

Sebastián tiene 22 años. Vive en La Molina, es alto y va al gimnasio. Estudió en el Newton y ahora en la UP, a la cuál ingresó con varios de sus amigos. En su tiempo libre le gusta ir a Aura y tonos privados ya que ahí siempre conoce nuevas personas con sus mismos intereses. Le va bien en los cursos a pesar de no “chancar” todo el día. Se junta con gente como él y prefiere no hacer grupo con gente descuidada en sus estudios ni con su apariencia personal.

¿Conocen a alguien como Sebastián? ¿Qué más podrían decir de chicos como él?

[Agua]

¿Qué marca de agua creen que toma Sebastián? ¿Dónde la compra?

¿Qué agua nunca tomaría? ¿Toma gaseosa? ¿Cuál?

¿Por qué compra esta marca?

¿Por qué se inclina por esta marca y no por otra dentro de una amplia gama de oferta?

¿Qué le brinda este producto a Sebastián?

¿Dónde se siente cómodo (en qué lugares le gusta tomar esa marca de agua? ¿En qué lugares no se sentiría cómodo?

[Desodorante]

¿Qué marca de desodorante usa Sebastián? ¿Dónde lo compra?

¿Qué marca de desodorante nunca usaría?

¿Qué *atributos* tiene el desodorante que usa Sebastián?

¿Por qué se inclina por esta marca y no por otra dentro de una amplia gama de oferta?

¿Qué le brinda este producto a Sebastián?

[Jean]

¿Qué marca de jean usa Sebastián? ¿Dónde lo compra?

¿Qué marca de jean nunca se pondría?

¿Qué *atributos* tiene el jean que usa Sebastián?

¿Por qué se inclina por esta marca y no por otra dentro de una amplia gama de oferta?

¿Qué le brinda este producto a Sebastián?

[Chocolate]

¿Qué marca de chocolate come Sebastián? ¿Dónde lo compra?

¿Qué chocolate nunca comería?

¿Qué *atributos* tiene el chocolate que come Sebastián?

¿Por qué se inclina por esta marca y no por otro dentro de una amplia gama de oferta?

¿Qué le brinda este producto a Sebastián?

*Pregunta de cierre: Ahora que hemos conversado un poco más sobre Sebastián, ¿qué palabras se les viene a la cabeza para describirlo?

Repetir dinámica con cada narrativa

8.3 Resultados del grupo de enfoque

La discusión con los participantes del grupo de enfoque sobre qué producto elegiría cada personaje de la narrativa se centró en las características propias del producto o lo que se pensaba que el producto otorgaba a quienes lo consumían. En algunos casos, los productos eran considerados en su función práctica y en otros casos en su función simbólica.



En cuanto al agua embotellada, la mayoría de participantes señaló que los personajes de las narrativas se inclinarían de manera distinta a comprar ciertas marcas. Algunas personas prefieren comprar agua San Mateo porque “es de manantial” y ayuda a mantener un cuerpo saludable. Otros se inclinarían por marcas más caras y exclusivas. El agua, como signo distintivo, sería para las personas que “buscan un balance” en su vida. Salvo los “misios” todos los participantes de los grupos de enfoque señalaron que está mal visto rellenar las botellas de agua (“cuando te ven”) y tomar agua del caño.



Los jeans son importantes para la gestión corporal tanto de hombres como de mujeres. En los grupos focales quienes más señalaban este aspecto eran las mujeres ya que el jean “marca la figura”. La preferencia se inclina a los colores neutros o básicos ya que combinan con todo. Algunas personas como los “raros” o “misios” se inclinarían por diseños más extravagantes y en el segundo caso el jean se heredaría o se tendría un único par para todas las ocasiones.



Al momento de conversar sobre el shampoo con las mujeres señalaron que mantener limpio el cabello era de suma importancia pues reflejaba cómo eran frente a las demás personas. “El cabello es la bandera de una mujer”, señaló una participante y todas estuvieron de acuerdo. Algunas chicas señalaron usar más de un shampoo (dependiendo del tipo de cabello y los químicos que pueda tener el producto). Asimismo, se señaló que aunque no se contara con los recursos suficientes para comprar un “buen” shampoo, sí era importante tener el cabello limpio.



El uso de desodorante es importante para todos los hombres que participaron en el grupo focal. No se logró diferenciar un uso distinto según grupo social o sector social de las personas. Sí se encontró que era importante para los participantes que el olor sea “agradable” y que no deje manchas en la ropa. Asimismo, se señaló que hay personas que necesitan usar más desodorante que otras según las actividades que realicen.



El consumo de chocolate se diferencia por género. A los hombres participantes de los grupos focales no les preocupaba comer mucho chocolate durante el día o la semana. El consumo de este producto se asociaba a la ingesta de calorías diarias y a que puede producir acné o piel grasa. En el caso de las mujeres el consumo de chocolate tenía que ser controlado y siempre “compensado” con ejercicio o dieta. Se asociaba la gordura y el consumo de chocolate con la poca falta de control sobre el apetito por los dulces.

8.4 Narrativas de los perfiles generadas por género y universidad (grupo de enfoque)

Universidad del Pacífico

Pitucos

Sebastián tiene 22 años. Vive en La Molina, es alto y va al gimnasio. Estudió en el Newton y ahora en la UP, a la cuál ingresó con varios de sus amigos. En su tiempo libre le gusta ir a Aura y tonos privados ya que ahí siempre conoce nuevas personas con sus mismos intereses. Le va bien en los cursos a pesar de no “chancar” todo el día. Se junta con gente como él y prefiere no hacer grupo con gente descuidada en sus estudios ni con su apariencia personal.

Pitucas

Daniela tiene 21 años. Vive en San Isidro y estudió en el Villa María. En la universidad siempre está acompañada en la placita por chicas de su mismo colegio o afines. Es bastante sociable, pero solo con algunas personas. Estudia, pero para ella es importante también balancear lo académico con lo social. Le gusta ir a discotecas, comprar ropa y tener lo último en gadgets. Hace deporte para estar en forma y no hace dieta pero cuida su alimentación.

Raro

Carlos tiene 20 años. Vive en San Borja y estudió en el San Agustín. Le gusta leer y ver películas independientes en casa. No sale mucho, ya que prefiere estar en internet o a lo mucho ir a casa de sus amigos. Las discotecas y las fiestas le parecen muy bulliciosas. Lo podemos encontrar en la biblioteca estudiando. Saca buenas notas en todos sus cursos y solo habla de las clases en la universidad. El dinero que ahorra lo gasta en sus hobbies (comics, películas, etc.) aunque muchos piensan que debería preocuparse más por su apariencia.

Rara

Carmen tiene 21 años. Vive en La Molina y estudió en el Colegio Raimondi. Siempre se consideró introvertida, pero destacó por sus notas. Tiene pocos amigos en la UP porque prioriza estar en la biblioteca estudiando... sin embargo, no en todos los cursos le va bien. Rara vez sale a discotecas, prefiere lugares más tranquilos. En su tiempo libre prefiere salir con sus mejores amigas, repasar o leer. No entiende cómo hay chicas que pueden gastar tanto dinero en ropa... ella se siente cómoda con sus lo que ha usado siempre.

Vago

Diego tiene 24 años. Estudió en el Markham y todavía le faltan algunos cursos para terminar la universidad. Es bastante sociable, siempre está saludando a medio mundo y mucha gente le pregunta por los planes para el fin de semana. A veces parece no preocuparle sus estudios, ya que, aunque va a clases, está siempre conectado y pensando en qué hacer luego, a dónde salir el fin de semana. Si no está en un tono, él los arma y siempre termina ebrio.

Misio

Manuel tiene 20 años. Estudió en el Champagnat y vive en Barranco. Es amigo de todos y siempre anda en grupo. Sale bastante pero gasta muy poco... sus amigos dicen que es

“recontra duro” para gastar y que siempre dice estar “aguja”. En los estudios le va regular, aprueba los cursos. Más le interesa establecer contactos y hacer amistades en las fiestas. A veces cae pesado ya que hace bromas de mal gusto y no anda muy limpio a clases.

Pontificia Universidad Católica del Perú

Pitucos

Estefano tiene 20 años. Vive en Miraflores y estudió en el Humboldt. Siempre está con su iphone chequeando facebook o respondiendo algún correo. Es sociable pero solo con quienes son de su círculo más cercano. Le gusta ir bastante a la playa en verano y las discotecas con sus amigas. Los que lo conocen dicen que “viene de buena familia”. Siempre está mostrando lo que tiene o lo que se acaba de comprar. En los cursos no le va mal, aprueba sin esforzarse. Le gusta vestirse de manera sobria, sin nada llamativo o colores chillones.

Pitucas

Isabela tiene 20 años. Vive en Miraflores y estudió en el San Silvestre. Siempre está acompañada de un grupo de su mismo colegio y de lo único que parece que hablan es de moda y de tonos. Nunca suelta su Smartphone. Cuando habla lo hace muy fuerte, alargando las palabras y con alguna que otra frase en inglés. Saca buenas notas en sus cursos y se lleva bien con los profesores y profesoras. Va al gimnasio por lo menos 4 veces a la semana y siempre está bien arreglada.

Raro

José tiene 21 años. Vive en San Miguel y estudió en el Claretiano. Tiene unos lentes inmensos y pocos amigos, ya que suele estar en biblioteca estudiando o leyendo sus comics favoritos. A veces se junta con algunos de sus amigos para jugar por internet. Le gusta coleccionar mangas japoneses también. A pesar de estudiar bastante le va bien en algunos cursos, no en todos. No tiene amigas mujeres. Tal vez es por eso que sus amigos dicen que “anda descuidado”.

Rara

Carolina tiene 22 años. Estudió en Pamer de San Miguel. Es super fanática del k-pop y todo su dinero lo invierte en comprar cd's, videos, adornos, de sus grupos favoritos. Junto con un grupo de chicas ha armado un club de fans. Muchos de sus amigos piensan que gasta demasiada plata en este fanatismo, y que podría gastarla en otra cosa. Es un poco introvertida con quienes no comparten su fanatismo. Incluso es vista como una nerd por los chicos populares, ya que no entienden que siempre ande vestida de azul (color de su grupo de k-pop favorito).

Vago

Mario tiene 20 años. Es de Barranco y estudió en Los Reyes Rojos. A pesar de estar todo el día en la universidad, nunca entra a clase. Lo podemos encontrar en el Paredón o en el pasto leyendo. Solo va a dar sus controles de lectura o exámenes... donde saca buenas notas. No va a fiestas, pero sí a bares de Barranco o del Centro de Lima. Tiene una banda de rock y le

dedica más tiempo a cualquier otra cosa. Tiene el cabello largo, barba y usa ropa holgada incluso en invierno.

Misio

Pedro tiene 23 años. Vive en Chorrillos y estudió en el Colegio San Pablo. Para ir a la PUCP se demora 1 hora y media. No es muy sociable, pero ha logrado formar un grupo de amigos. Nunca tuvo un hobby en especial y cada vez que sale trata de gastar lo menos posible. Se hace la noche con poco dinero y siente cierto orgullo de esa habilidad. Estudia bastante y le va bien en sus cursos. Sin embargo, es un poco descuidado en cuanto a su apariencia personal.

Universidad San Martín de Porres

Pitucos

César tiene 22 años. Vive en San Borja y estudió en el San Vicente de Paul. Es bastante sociable y deportista. No deja de jugar futbol todas las semanas con sus amigos. Siempre está atento a su Blackberry y a hacer los planes para salir los fines de semana con amigas. Algunas personas dicen que es un poco creído y que siempre está ostentando lo que tiene. En los estudios le va bien a pesar de no estudiar mucho... pero se junta con los chancones en épocas de exámenes. Se preocupa por estar a la moda tanto en la universidad como fuera de ella. Siempre está con su café de Starbucks en la mano.

Pituca

Mariana tiene 21 años. Vive en San Isidro y estudió en el colegio Nuestra Señora del Carmen. Anda con pocas amigas. Todas visten igual y son “las rubias”. Solo hablan de moda y están prendidas de sus Smartphones. A pesar de solo preocuparse por salir con chicos e ir a fiestas, no le va mal en los estudios. Se junta con “las chanconas” en la semana de exámenes. Hace deporte y va al gimnasio ya que le preocupa la imagen que proyecta sobre todo para los muchachos de la universidad.

Raro

Julio tiene 20 años. Vive en Lince y estudió en colegio Santa Rosa de Lima. Es fanático de los cómics y de los juegos en línea. Es bastante introvertido y tiene pocos amigos con sus mismos gustos. No hace deporte ni cuida de su apariencia, también le encanta la comida chatarra y tomar con sus amigos. Lo podemos encontrar en la biblioteca estudiando o simplemente esperando entre clases. Le va bien en sus estudios, pero no tanto como él cree merecer.

Rara

Claudia tiene 21 años. Vive en Surco y estudió en el Holy Trinity. Le gusta escuchar música metal y siempre viste de negro. Anda sola o máximo con dos compañeras. A pesar que quiere bajar de peso, no cuida mucho su alimentación. Estudia bastante y le gusta su carrera, pero no se refleja en las notas. En su tiempo libre le gusta estar en internet o escuchar música. Rara vez sale a discotecas o fiestas, salvo de sus amigas.

Vago

Alejandro tiene 22 años. Vive en Miraflores y estudió en La Casa de Cartón. Rara vez va a la universidad, se dedica a salir con sus amigos. Siempre anda “fresh” y cuando tiene que dar una prueba estudia la noche anterior prestándose los apuntes de algunos amigos... Logra aprobar sus cursos. Es bastante sociable y toda la universidad lo conoce. Saben que viene de buena familia y que es bastante despreocupado. Lo que más llama la atención es su ropa holgada y vieja, a pesar de que tiene el dinero para comprarse ropa.

Misio

César tiene 23 años. Estudió en el América del Callao y vive en Bellavista. Se demora bastante en llegar a la universidad, pero siempre está estudiando o repasando en el micro. No tiene mucho dinero para salir cuando lo invitan a fiestas. Le da un poco de vergüenza no poner para “la chancha” así que solo sale cuando ha ahorrado algo. Le va bien en los estudios y cree que le podría ir mejor. Siempre viste con ropa de su hermano mayor, que heredó y le queda bien. Aunque es un poco pasada de moda.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Pituco

Percy tiene 24 años. Vive en Breña y estudió en el San Norberto. Es bastante sociable y siempre lo ven con chicas. Siempre anda a la moda y con el cabello con gel. La mayoría de veces llega en taxi a la universidad y siempre está coordinando dónde ir el fin de semana. Siempre está con el celular en la mano, haciendo o recibiendo llamadas. Le gusta ir al gimnasio y se podría decir que es “agarrado”. No le va muy bien en los cursos, pero logra aprobarlos. Se preocupa más por su vida social y su apariencia personal.

Pituca

Diana tiene 22 años. Estudió en Pamer de Los Olivos y vive en el mismo distrito. Le gusta andar a la moda y fashion; solo se junta con chicas que se visten como ella y tienen sus mismos intereses: salir a fiestas y tener vida social. Sale con chicos a discotecas y se junta con los chancones cuando hay que estudiar. Siempre está arreglada y no se lleva con las chicas rajonas ni con las que se visten solo de rosado.

Raro

Hugo tiene 21 años. Vive en Comas y estudió en un colegio nacional. Tiene algunos amigos con los que va a cabinas a jugar dota. No es muy sociable, ya que sale poco a fiestas o discotecas. No se esfuerza mucho en sus estudios, parece más interesarle los juegos en computadora. La gente dice que siempre anda descuidado y con la ropa sucia.

Rara

María tiene 22 años. Vive en Independencia y estudió en un colegio nacional. Le gusta mucho leer y escuchar música. Ella siempre está en la biblioteca entre clases y luego va a su

casa. Siempre está con audífonos y rara vez habla con alguien. A veces se le ve en Yacana o en El Directorio bailando música rock.

Vago

Sergio tiene 22 años. Vive en San Miguel y estudió en Pamer. Todos lo conocen, pero nunca lo ven en clase. Siempre está haciendo hora por los pastos o afuera de los salones... esperando que la gente salga de clases para ir al billar. En su tiempo libre sale con sus amigos a fiestas o a bares en el Centro de Lima. Siempre está con un morral donde lleva cerveza y cigarrillos.

Misio

Luis tiene 24 años. Es de Cajamarca y vive en una pensión cerca de la universidad. Solo va a la universidad a clases y es bastante aplicado. No sale mucho ya que no le alcanza el dinero, pero cuando sale trata de gastar lo menos, ir en micro o caminando a los bares. La mayoría lo reconoce porque siempre va con la misma ropa a la universidad.

8.5 Enunciados por perfil (Metodología Q)

Según los criterios de la Metodología Q, el elenco de enunciados (Q-Set) se conforma a partir de la información brindada por las personas en grupos focales tratando de utilizar sus mismas palabras. En nuestro caso, tomamos algunas afirmaciones que aparecieron tanto en la encuesta como en el grupo de enfoque y también añadimos afirmaciones que elaboramos para poder caracterizar mejor cada perfil.

Enunciados “pituco

1. L@s pituc@s se esfuerzan en los estudios.
2. L@s pituc@s se juntan entre ell@s.
3. L@s pituc@s siempre están estudiando en la biblioteca.
4. L@s pituc@s se preocupan más para eliminar la pobreza.
5. L@s pituc@s no son extravagantes.
6. L@s pituc@s invierten su dinero.
7. L@s pituc@s se preocupan por los derechos de los animales.
8. L@s pituc@s buscan y aceptan cualquier trabajo para conseguir dinero.
9. L@s pituc@s se compran cualquier cosa sin importar cuánto cuesta.
10. L@s pituc@s buscan hacer contactos en eventos sociales.
11. L@s pituc@s viajan para tener diferentes experiencias culturales.
12. L@s pituc@s tienen amig@s de cualquier distrito.
13. L@s pituc@s buscan ciertos lugares exclusivos para socializar.
14. L@s pituc@s sacrifican algunos gustos para poder ahorrar.
15. L@s pituc@s hacen esfuerzos para mantener los contactos que tienen.
16. L@s pituc@s son blanc@s.
17. L@s pituc@s tienen el cabello limpio, no grasoso.
18. L@s pituc@s tienen buen cuerpo.
19. L@s pituc@s se preocupan más por el medio ambiente.
20. L@s pituc@s huelen bien.
21. L@s pituc@s tienen amig@s de diferentes colegios.
22. L@s pituc@s hablan fuerte y estiran las sílabas al hablar.
23. L@s pituc@s prefieren estar sol@s a estar con desconocidos.
24. A L@s pituc@s les gusta tomar cerveza de un solo vaso.
25. L@s pituc@s se juntan con gente de colegios similares.
26. L@s pituc@s son alt@s.
27. L@s pituc@s caminan con seguridad.
28. L@s pituc@s tienen las uñas limpias.
29. L@s pituc@s buscan las ofertas en sus compras diarias.
30. L@s pituc@s se visten con colores neutros.
31. L@s pituc@s se visten provocativamente.
32. L@s pituc@s reciclan más.
33. L@s pituc@s tienen la piel bien cuidada.
34. L@s pituc@s son amig@s de tod@s.
35. L@s pituc@s frecuentan eventos culturales (museos, galerías, etc.).
36. L@s pituc@s siempre andan con plata.
37. L@s pituc@s mantienen cerca a quienes pueda ayudarl@s.
38. L@s pituc@s sociabilizan en lugares exclusivos.
39. L@s pituc@s vienen de familias adineradas.
40. L@s pituc@s tienen el cabello claro.
41. L@s pituc@s sociabilizan con todos.
42. L@s pituc@s gastan más dinero que otras personas de la universidad.

Enunciados “raros”

1. L@s rar@s tienen amig@s en cualquier distrito.
2. L@s rar@s tienen amig@s de diferentes colegios.
3. L@s rar@s tienen facilidad para conocer gente.
4. L@s rar@s sociabilizan con tod@s.
5. L@s rar@s andan sol@s.
6. L@s rar@s solo se juntan con gente que comparte sus intereses.
7. L@s rar@s son tímidos.
8. L@s rar@s paran en lugares caletas.
9. L@s rar@s pueden comprar cualquier cosa sin importar cuánto cuesta.
10. L@s rar@s tienen dinero para gastar en sus gustos.
11. L@s rar@s destinan el dinero que tienen en lo que les afana.
12. L@s rar@s vienen de familias adineradas.
13. L@s rar@s no son alt@s.
14. L@s rar@s son mestizos.
15. L@s rar@s tienen el cabello oscuro.
16. L@s rar@s no tienen buen cuerpo.
17. L@s rar@s tienen el cabello descuidado.
18. L@s rar@s huelen mal.
19. L@s rar@s son cochinos.
20. L@s rar@s tienen la piel maltratada.
21. L@s rar@s usan ropa de colores oscuros.
22. L@s rar@s no usan ropa a la moda.
23. L@s rar@s usan lentes.
24. L@s rar@s tienen tatuajes y/o piercings.
25. L@s rar@s ahorran todo lo que puedan para comprar lo que es de su interés.
26. L@s rar@s venden cosas lo que ya no les sirve para obtener dinero.
27. L@s rar@s le piden dinero a su familia.
28. L@s rar@s realizan varias actividades para ganar dinero.
29. L@s rar@s buscan contactos en las redes sociales.
30. L@s rar@s se preocupan por mantener a su grupo de amigos.
31. L@s rar@s solo van a eventos sociales que les guste.
32. L@s rar@s saben que siempre es bueno conocer a alguien influyente en su mundo.
33. L@s rar@s se afanan con las computadoras y la internet.
34. L@s rar@s están todo el día en la biblioteca.
35. L@s rar@s leen más libros que los demás.
36. L@s rar@s saben más de arte y música que los demás.
37. L@s rar@s reciclan más.
38. L@s rar@s se preocupan más por el medio ambiente.
39. L@s rar@s se preocupan más por los derechos de los animales.
40. L@s rar@s se preocupan más para eliminar la pobreza.
41. L@s rar@s no se juntan con el sexo opuesto.
42. L@s rar@s andan deprimidos.

Enunciados “vagos”

1. A l@s vagos les es fácil hacer amigos.
2. L@s vag@s van a todas las fiestas.
3. L@s vag@s se juntan con l@s chancones para pasar el curso.
4. L@s vag@s tienen amig@s de cualquier colegio y distrito.
5. L@s vag@s solo se juntan entre ell@s.
6. L@s vag@s no son amigueros.
7. L@s vag@s son tímids@s.
8. L@s vag@s andan solos.
9. L@s vag@s gastan su dinero en alcohol, drogas y fiestas.
10. L@s vag@s vienen de buena familia.
11. L@s vag@s tienen dinero.
12. L@s vag@s destinan el dinero que tienen a pasarla bien.
13. L@s vag@s tienen el cabello desordenado.
14. L@s vag@s son flac@s.
15. L@s vag@s no se preocupan por su físico.
16. L@s vag@s son blancos.
17. L@s vag@s tienen la ropa sucia.
18. L@s vag@s tienen siempre las uñas limpias.
19. L@s vag@s huelen mal.
20. L@s vag@s tienen ojeras.
21. L@s vag@s huelen a cigarro, hierba o alcohol.
22. L@s vag@s usan ropa holgada.
23. L@s vag@s parecen resaqueados.
24. L@s vag@s se copian en los exámenes.
25. L@s vag@s venden sus cosas para ganar dinero.
26. L@s vag@s viven del dinero de sus papás.
27. L@s vag@s buscan trabajo para poder ganar dinero.
28. L@s vag@s piden dinero prestado.
29. L@s vag@s tienen facilidad para hacer contactos.
30. L@s vag@s paran en fiestas.
31. L@s vag@s son hábiles para estar siempre acompañados.
32. L@s vag@s siempre conocen a alguien que l@s puede ayudar.
33. L@s vag@s solo leen lo que les interesa.
34. L@s vag@s se interesan por el cine y la música.
35. L@s vag@s no van a clases pero aprueban los cursos.
36. L@s vag@s frecuentan eventos culturales (museos, galerías).
37. L@s vag@s reciclan más.
38. L@s vag@s se preocupan más por el medio ambiente.
39. L@s vag@s se preocupan por los derechos de los animales.
40. L@s vag@s participan en voluntariados.
41. L@s vag@s hablan lentos.
42. L@s vag@s no se hacen paltas.

Enunciados “misi@s”

1. L@s misi@s se juntan con personas de distintos distritos.
2. L@s misi@s se juntan con personas de distintos colegios.
3. L@s misi@s son bastante amiguer@s.
4. L@s misi@s son buenos iniciando la conversación.
5. L@s misi@s se juntan entre ell@s.
6. L@s misi@s prefieren estar sol@s a estar con otras personas.
7. L@s misi@s son tímidos.
8. L@s misi@s andan sol@s.
9. L@s misi@s siempre tienen sencillo.
10. L@s misi@s tienen previsto cuánto van a gastar en el día.
11. L@s misi@s no pagan sus deudas.
12. L@s misi@s se privan de bastantes cosas por no gastar.
13. L@s misi@s tienen la piel trigueña.
14. L@s misi@s son flac@s.
15. L@s misi@s son de provincia.
16. L@s misi@s tienen el cabello corto y lacio.
17. L@s misi@s andan con la ropa vieja.
18. L@s misi@s se bañan todos los días.
19. L@s misi@s huelen mal.
20. L@s misi@s tienen las uñas largas.
21. L@s misi@s comen cosas grasosas.
22. L@s misi@s toman trago barato.
23. L@s misi@s son huachaf@s.
24. L@s misi@s se quejan por no tener dinero.
25. L@s misi@s piden dinero prestado.
26. L@s misi@s hacen chancha para poder comprar algo.
27. L@s misi@s siempre buscan ofertas.
28. L@s misi@s buscan trabajo para poder ganar dinero.
29. L@s misi@s evitan pagar para entrar a las fiestas.
30. L@s misi@s no tienen vida social.
31. L@s misi@s saben cómo mantener los contactos que les puedan ser útiles.
32. L@s misi@s conocen gente que l@s puede ayudar económicamente.
33. L@s misi@s se esfuerzan en los estudios.
34. L@s misi@s van a conciertos y al cine.
35. L@s misi@s leen más que otras personas.
36. L@s misi@s buscan eventos culturales gratuitos.
37. L@s misi@s se preocupan por el medio ambiente.
38. L@s misi@s se preocupan por los derechos de los animales.
39. L@s misi@s reciclan más que otras personas.
40. L@s misi@s hacen voluntariado.
41. L@s misi@s paran angustiados.
42. L@s misi@s no tienen vergüenza de estar “aguja”.

8.6 Instrumento (Metodología Q)

Te agradecemos colocar las ideas, opiniones, lo que se dice por allí, lo que se escucha en las conversaciones, lo que opina la gente sobre: ¿Cómo son los pitucos/raros/vagos/misios de tu universidad? Las frases que escribas nos serán de gran ayuda para fines de una investigación académica. Siente total libertad de señalar incluso lo “políticamente incorrecto”.

¿Cómo son los pitucos/raros/vagos/misios de tu universidad?

-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4

8.7 Choice-based Conjoint Análisis (Resultados)

Cuadro A: Parámetros Estimados del ASCLogit multinomial para la botella de agua

Atributos	Niveles	Snob (pituco)			Afanado (raro)			Maximizador (misio)			Despreocupado (vago)						
		Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%				
Precio	S/. 2.00																
	S/. 1.80	0.1685	0.036	0.0112	0.3259	0.3274	0	0.1867	0.4681	0.603	0	0.4783	0.7271	0.4377	0	0.3082	0.5671
		0.0803				0.0718				0.063				0.0660			
	S/. 1.50	0.3759	0	0.2209	0.5309	0.4124	0	0.2740	0.5508	0.858	0	0.7354	0.9796	0.6178	0	0.4907	0.7450
		0.0791				0.0706				0.062				0.0649			
	S/. 1.00	0.3526	0	0.2031	0.5022	0.8706	0	0.7446	0.9966	1.250	0	1.1379	1.3623	0.8807	0	0.7623	0.9990
		0.0763				0.0643				0.057				0.0604			
Sabor	Característico																
	Neutral	0.1419	0.007	0.0386	0.2453	0.1927	0	0.1057	0.2797	0.235	0	0.1637	0.3071	0.1516	0	0.0729	0.2303
		0.0527				0.0444				0.037				0.0401			
Tipo de agua	Agua de mesa																
	Mineral	0.6161	0	0.5120	0.7201	0.7099	0	0.6218	0.7980	0.626	0	0.5535	0.6986	0.6382	0	0.5596	0.7167
		0.0531				0.0450				0.037				0.0401			
Resistencia del envase	Frágil																
	Resistente	0.2899	0	0.1733	0.4065	0.2702	0	0.1650	0.3755	0.305	0	0.2174	0.3936	0.3388	0	0.2447	0.4328
		0.0595				0.0537				0.045				0.0480			
Aspecto del envase	Transparente con color																
	Transparente	0.2403	0	0.1188	0.3617	0.2166	0	0.1156	0.3177	0.151	0	0.0699	0.2324	0.1131	0.02	0.0224	0.2038
		0.0620				0.0516				0.041				0.0463			
	n	208				314				470				375			
	n de elecciones	1664				2512				3760				3000			
	n de opciones disponibles	6656				10048				15040				12000			

*Los errores estándar están entre paréntesis

Cuadro B: Parámetros Estimados del ASCLogit multinomial para un par de jeans (mujeres)

Atributos	Niveles	Snob (pituca)			Afanada (rara)			Maximizadora (misia)			Despreocupada (vaga)						
		Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%				
Precio	S/. 219.00																
	S/. 159.00	0.4282	0.001	0.16	0.69	0.4522	0	0.24	0.67	0.319	0.001	0.14	0.50	0.3529	0.005	0.11	0.60
		0.1344				0.1089				0.092				0.1254			
	S/. 99.00	0.1015	0.452	-0.16	0.37	0.6140	0	0.41	0.82	0.837	0	0.67	1.00	0.4793	0	0.24	0.71
Estilo		0.1349				0.1030				0.084				0.1196			
	S/. 49.00	0.0551	0.713	-0.24	0.35	0.5910	0	0.37	0.81	0.962	0	0.79	1.14	0.1928	0.157	-0.07	0.46
		0.1496				0.1128				0.089				0.1361			
	Recto																
Tiro	Pitillo	1.4744	0	1.26	1.69	0.9607	0	0.81	1.11	1.024	0	0.90	1.15	1.1798	0	0.99	1.36
		0.1114				0.0775				0.063				0.0944			
Corte	Suelto	-0.2247	0.145	-0.53	0.08	-0.3897	0	-0.60	-0.18	-0.213	0.012	-0.38	-0.05	-0.4857	0	-0.76	-0.21
		0.1542				0.1050				0.085				0.1395			
Color	Cintura																
	Semicadera	0.0969	0.398	-0.13	0.32	-0.3469	0	-0.50	-0.20	-0.270	0	-0.39	-0.15	-0.2360	0.015	-0.43	-0.04
Material		0.1145				0.0773				0.061				0.0975			
	Cadera	0.2264	0.03	0.02	0.43	-0.5229	0	-0.67	-0.37	-0.392	0	-0.51	-0.27	-0.1603	0.079	-0.34	0.02
Corte		0.1046				0.0766				0.061				0.0911			
	Con bolsillos																
Color	Push-up	0.0592	0.591	-0.16	0.28	-0.1344	0.111	-0.30	0.03	-0.043	0.507	-0.17	0.08	-0.0481	0.623	-0.24	0.14
		0.1103				0.0844				0.065				0.0978			
Material	Pretina ancha	0.0537	0.619	-0.16	0.26	0.0731	0.333	-0.07	0.22	-0.128	0.035	-0.25	-0.01	-0.0897	0.356	-0.28	0.10
		0.1078				0.0755				0.061				0.0972			
Material	Otro color																
	Negro	0.0658	0.545	-0.15	0.28	0.1048	0.191	-0.05	0.26	-0.005	0.937	-0.13	0.12	0.1719	0.079	-0.02	0.36
Material		0.1087				0.0801				0.062				0.0979			
	Azul	0.0674	0.533	-0.14	0.28	0.0081	0.92	-0.15	0.16	-0.052	0.402	-0.17	0.07	0.1742	0.076	-0.02	0.37
Material		0.1079				0.0800				0.062				0.0980			
	Algodón mezclado																
Material	Algodón puro	-0.1082	0.241	-0.29	0.07	0.0203	0.761	-0.11	0.15	0.131	0.015	0.03	0.24	0.0072	0.93	-0.15	0.17
		0.0922				0.0669				0.054				0.0819			
n		58				100				164				72			
n de elecciones		696				1200				1968				864			
n de opciones disponibles		4176				7200				11808				5184			

Cuadro C: Parámetros Estimados del ASCLogit multinomial para un par de jeans (hombres)

Atributos	Niveles	Snob (pituco)			Afanado (raro)			Maximizador (misio)			Despreocupado (vago)							
		Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%					
	S/. 219.00																	
	S/. 159.00	-0.3099	0.067	-	0.6416	0.0217	0.0547	0.71	-0.2339	0.3433	0.104	0.455	-0.1692	0.3773	-0.3033	0.016	-0.5498	-0.0567
		0.1692					0.1472				0.139				0.1258			
Precio	S/. 99.00	0.0360	0.835	-	0.3026	0.3747	0.2012	0.154	-0.0757	0.4782	0.767	0	0.5108	1.0228	0.0301	0.823	-0.2335	0.2937
		0.1728					0.1413				0.131				0.1345			
	S/. 49.00	-0.4145	0.009	-	0.7246	0.1045	-0.1495	0.248	-0.4032	0.1042	0.189	0.112	-0.0442	0.4218	-0.1607	0.164	-0.3868	0.0654
		0.1582					0.1294				0.119				0.1154			
	Recto																	
Estilo	Pitillo	-0.0851	0.681	-	0.4909	0.3207	-0.1219	0.476	-0.4573	0.2135	0.302	0.064	-0.0176	0.6217	0.2228	0.156	-0.0854	0.5310
		0.2070					0.1711				0.163				0.1572			
	Suelto	0.3371	0.024	0.0442	0.6300	0.2118	0.094	-0.0363	0.4599	0.522	0	0.2813	0.7627	0.4747	0	0.2413	0.7080	
		0.1495					0.1266				0.123				0.1190			
	Otro color																	
Color	Negro	0.3560	0.014	0.0717	0.6404	0.2923	0.016	0.0549	0.5296	0.189	0.085	-0.0259	0.4040	0.5805	0	0.3616	0.7993	
		0.1451				0.1211				0.110				0.1117				
	Azul	-0.0288	0.854	-	0.3354	0.2777	-0.1668	0.225	-0.4361	0.1024	-0.338	0.008	-0.5882	-0.0881	0.1207	0.31	-0.1123	0.3536
		0.1564					0.1374				0.128				0.1189			
	Algodón mezclado																	
Material	Algodón puro	0.1766	0.121	-	0.0466	0.3999	0.0195	0.831	-0.1598	0.1989	-0.068	0.444	-0.2405	0.1054	-0.1943	0.02	-0.3582	-0.0304
		0.1139					0.0915				0.088				0.0836			
n		82					115				145				146			
n de elecciones		492					690				870				876			
n de opciones disponibles		1968					2760				3480				3504			

*Los errores estándar están entre paréntesis

Cuadro D: Parámetros Estimados del ASCLogit multinomial para una botella de licor

Atributos	Niveles	Snob (pituco)			Afanado (raro)			Maximizador (misio)			Despreocupado (vago)						
		Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%				
Precio	S/. 220.00																
	S/. 140.00	0.3888	0.001	0.15	0.62	0.4848	0	0.27	0.70	0.544	0	0.36	0.73	0.5253	0	0.32	0.73
		0.1201				0.1080				0.093				0.1030			
	S/. 80.00	0.5496	0	0.32	0.78	0.8390	0	0.65	1.03	0.913	0	0.75	1.08	0.8635	0	0.67	1.06
		0.1167				0.0979				0.084				0.1002			
	S/. 20.00	0.2384	0.088	-0.04	0.51	0.7432	0	0.52	0.96	0.911	0	0.73	1.10	0.4340	0	0.21	0.66
		0.1398				0.1115				0.094				0.1165			
Tipo de licor	Pisco																
	Ron	-0.8550	0	-1.12	-0.59	-0.4925	0	-0.71	-0.27	-0.736	0	-0.91	-0.56	-0.4659	0	-0.68	-0.25
		0.1370				0.1118				0.090				0.1098			
	Vodka	0.1436	0.197	-0.07	0.36	0.3205	0.001	0.13	0.51	-0.132	0.093	-0.29	0.02	0.1296	0.192	-0.07	0.32
		0.1114				0.0950				0.079				0.0993			
	Whisky	0.4219	0	0.20	0.65	0.3498	0.001	0.15	0.55	-0.028	0.748	-0.20	0.14	0.4405	0	0.25	0.64
		0.1149				0.1037				0.086				0.0994			
Intensidad del sabor	Suave																
	Medio	-0.5404	0	-0.84	-0.24	-0.8283	0	-1.05	-0.61	-0.851	0	-1.04	-0.67	-0.5893	0	-0.82	-0.36
		0.1520				0.1118				0.094				0.1189			
	Fuerte	-0.9407	0	-1.24	-0.64	-1.2603	0	-1.49	-1.03	-1.323	0	-1.51	-1.13	-0.8341	0	-1.07	-0.60
		0.1536				0.1175				0.098				0.1192			
Forma de beberlo	Mezclado																
	Puro	-0.4731	0	-0.62	-0.33	-0.3817	0	-0.50	-0.26	-0.502	0	-0.61	-0.40	-0.6635	0	-0.79	-0.54
		0.0744				0.0629				0.053				0.0644			
n		110				150				226				158			
n de elecciones		880				1200				1808				1264			
n de opciones disponibles		5280				7200				10848				7584			

*Los errores estándar están entre paréntesis

Cuadro D: Parámetros Estimados del ASCLogit multinomial para una botella de cerveza (330 ml)

Atributos	Niveles	Snob (pítuco)			Afanado (raro)			Maximizador (misio)			Despreocupado (vago)						
		Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%	Utilidades parciales	Pr	IC - 95%				
Precio	S/. 15.00																
	S/. 5.90	0.6943	0	0.33	1.06	0.7548	0	0.48	1.03	1.3342	0	1.05	1.62	1.2275	0	0.91	1.55
		0.1871				0.1402				0.1444				0.1631			
	S/. 4.50	0.4581	0.03	0.04	0.87	0.5281	0	0.24	0.82	1.4066	0	1.11	1.70	1.3763	0	1.04	1.71
		0.2109				0.1481				0.1513				0.1715			
	S/. 3.00	0.5924	0.003	0.20	0.98	0.3573	0.017	0.06	0.65	1.5596	0	1.27	1.85	1.2988	0	0.98	1.62
		0.1982				0.1502				1.4066				0.1636			
Porcentaje de alcohol	8% de alcohol																
	6% de alcohol	-0.2128	0.185	-0.53	0.10	-0.0270	0.797	-0.23	0.18	-0.1299	0.171	-0.32	0.06	0.0952	0.373	-0.11	0.30
		0.1604				0.1045				0.0948				0.1068			
	4% de alcohol	0.0372	0.62	-0.11	0.18	-0.0047	0.933	-0.11	0.11	-0.0099	0.832	-0.10	0.08	0.0874	0.118	-0.02	0.20
		0.0749				0.0561				0.0465				0.0559			
Sabor	Cítrico																
	Intenso	0.1906	0.256	-0.14	0.52	0.2549	0.026	0.03	0.48	0.3258	0.002	0.12	0.53	0.8949	0	0.65	1.14
		0.1677				0.1148				1.4066				0.1266			
	Ligero	0.7146	0	0.44	0.99	0.7205	0	0.52	0.92	0.8737	0	0.70	1.04	1.0894	0	0.87	1.31
		0.1418				0.1025				1.4066				0.1129			
Tipo de fabricación	Industrial																
	Artesanal	-0.6745	0.009	-1.18	-0.17	0.4799	0.002	0.18	0.78	0.6375	0	0.32	0.96	0.7684	0	0.41	1.12
		0.2568				0.1519				1.4066				0.1816			
Origen de la cerveza	Importada																
	Nacional	0.1000	0.425	-0.15	0.35	0.1833	0.032	0.02	0.35	0.1886	0.011	0.04	0.33	0.2286	0.01	0.06	0.40
		0.1254				0.0855				1.4066				0.0885			
n		30				56				83				60			
n de elecciones		360				672				996				720			
n de opciones disponibles		2160				4032				5976				4320			

*Los errores estándar están entre paréntesis