

Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005)

Consumption and social change in Spain:
evolution in household equipment (1983-2005)

Gaspar Brändle Señán

Universidad Complutense de Madrid

gbrandle@ccinf.ucm.es

Palabras clave: Consumo, Estilo de Vida, Capacidad Adquisitiva, Equipamiento Doméstico, España.

Keywords: Consumption, Lifestyle, Purchasing power, Household Equipment, Spain.

RESUMEN

Desde la década de los sesenta algunos indicadores socioeconómicos permiten hablar de una incipiente sociedad de consumo en España. Desde entonces la evolución social, política y económica en nuestro país ha sido considerable. En este estudio se sostiene la idea de que existe una influencia recíproca entre el consumo y la evolución social. Se tratan de explicar aquí las tendencias de consumo —en equipamiento doméstico— a partir de diferentes variables sociodemográficas, empleando varios estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas publicados a lo largo de los últimos veinticinco años. En líneas generales, se puede concluir que en una sociedad de consumo desarrollada, donde el acceso a los bienes superiores está *democratizado*, las diferencias van más allá de la típica variable ingresos, para centrarse en aspectos más sutiles, relacionados con los estilos de vida.

ABSTRACT

There are some socio-economic indicators that make it possible for us to speak in terms of an incipient consumer society in Spain since the 1960s. Social, political and economic evolution in our country has been considerable since then. This study supports the idea that there is a reciprocal influence between consumption and social evolution. We try to explain here the trends in consumption —in household equipment— from different sociodemographic variables, using several studies carried out by the *Centro de Investigaciones Sociológicas* over the last 25 years. Generally speaking, it can be concluded that in a developed consumer society, where access to superior goods is *democratized*, the differences go further than the typical income variable, moving on to focus on more subtle aspects that are related to lifestyles.

1. INTRODUCCIÓN

Al hablar de *bienestar doméstico* se podrían tener en cuenta multitud de variables relacionadas con la vivienda y las condiciones de vida en el hogar, como el número de metros cuadrados de la vivienda, el número de personas por habitación, los servicios e infraestructuras disponibles, etc. Pero aquí se va a entender únicamente como el nivel de equipamiento del hogar y, además, no sólo en un sentido estrictamente económico o cuantitativo (número de televisores, microondas o lavadoras), como se suele hacer, sino teniendo en cuenta sus aspectos sociales. Pues no cabe duda de que los objetos de consumo unen a su función material una función social, influyendo en muchos aspectos relevantes de nuestra vida. Así se puede decir que si bien la transformación de la sociedad española en los últimos cuarenta años ha influido decididamente en el consumo de bienes superiores, no es menos cierto que los cambios en los hábitos de consumo han repercutido en la transformación de aspectos trascendentales de nuestra vida. Tanto es así que en algunos casos han podido afectar a fenómenos tales como la natalidad ya que, aunque los motivos que llevan a las parejas a tener o no tener hijos son múltiples, la atención de tantos deseos consumistas puede ser determinante a la hora de mantener la tasa de natalidad¹.

Por otro lado, y como sostiene Cabrillo Rodríguez, «la relación existente entre cambio familiar y cambio económico es bastante clara, y tiene un doble sentido» (2000: 131). De forma que si los objetos de consumo tienen influencias sociales, no es menos cierto que los cambios sociales y familiares que vive toda sociedad a lo largo de los años influyen de forma inequívoca en las tendencias y pautas de consumo. En este sentido, se puede afirmar que «la sociedad de consumo no se caracteriza únicamente por un elevado bienestar material, sino que su configuración implica la difusión de un estilo de vida que le es propio» (Castillo, 2001: 64).

En este trabajo se va a destacar la importancia del consumo como elemento distintivo de las sociedades avanzadas actuales y que viene a definir las identidades individuales allí donde antes lo hacía el proceso productivo y el espacio que en él ocupaban las personas. Como bien señala Alonso, «las prácticas de consumo y las imágenes, representaciones y aspiraciones por ellas inducidas se han convertido en centrales para la construcción social de la identidad, puesto que esta identidad se expresa en términos de estilo de vida y no sólo en la dimensión de la ocupación material» (2005: 211). En este sentido, si bien es cierto que el consumo ha estado presente a lo largo de la Historia, pudiendo incluso afirmarse

¹ Algo que ya observara Veblen, quien en su obra sobre la clase ociosa norteamericana de finales del XIX expone que «la baja cifra de natalidad de las clases sobre las que recae con mayor imperio la exigencia de los gastos encaminados a mantener su reputación, deriva, de modo análogo, de las exigencias de un nivel de vida basado en el derroche ostensible. Es probablemente el más eficaz de los frenos prudenciales maltusianos» (1899: 119).

que «toda sociedad que no emprende una actividad consumidora, siquiera en grado elemental, nunca acaba de lograrse» (Castillo, 1994: 65); no es menos cierto que no ha habido otro momento en el devenir histórico en el que el consumo haya definido por sí mismo las características de las sociedades occidentales contemporáneas. Y es que nunca antes se había conseguido la generalización del consumo de bienes y servicios para la gran mayoría de la población occidental.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS DE PARTIDA

Partiendo de la mutua influencia entre el consumo y el cambio social y familiar, los objetivos que han guiado el desarrollo de esta investigación han sido:

- establecer cuáles, cómo y en qué dirección se producen los cambios en el bienestar material de los hogares españoles;
- así como explicar qué factores influyen en el nivel de equipamiento, ya que si los económicos son evidentes, habría que preguntarse si otros factores como la edad, el número de miembros en el hogar, el estado civil o el nivel educativo tienen algún grado de influencia.

En concreto, se trata de comprobar, siquiera sea indirectamente, si la evolución en el *bienestar material* experimentada en sociedades de consumo más avanzadas que la nuestra se cumple también en nuestro país². En el trabajo me centraré en los siguientes puntos, hipótesis o ideas de partida:

- a) El nivel de equipamiento doméstico ha aumentado en términos absolutos y relativos a lo largo de las tres décadas sometidas a estudio. Ello se explica no sólo por el creci-

² Las limitaciones de espacio hacen imposible una comparación exhaustiva con otros países de nuestro entorno; en cualquier caso, se puede destacar que si bien España ha mantenido tradicionalmente una tendencia parecida —en lo que a pautas de consumo se refiere— a los denominados países mediterráneos (Grecia, Italia y Portugal), los últimos datos publicados por la agencia de estadística europea, Eurostat (2005), permiten constatar el despegue español y su acercamiento a las tendencias de los países con las economías más fuertes de la Unión Europea. España ocupa, por ejemplo, el quinto lugar europeo en el apartado de gasto final total de los hogares (*ibid.*: 10). No obstante, esto no se ve reflejado del todo en lo que al equipamiento de los hogares se refiere, ya que los datos de posesión nos sitúan todavía un poco por debajo de la media europea en el caso del microondas (*ibid.*: 121) y el vídeo (*ibid.*: 231); siendo algo peor la situación en el caso del lavavajillas (*ibid.*: 120) y, sobre todo, del ordenador personal, donde ocupábamos —datos referidos al año 2001— la posición decimonovena entre los 25 países miembros, en relación al grado de difusión de este aparato (*ibid.*: 235).

miento de los porcentajes de posesión, sino también por la aparición de nuevos aparatos que vienen a completar el hogar medio español.

- b) Existen diferentes factores que influyen de forma determinante en el nivel de equipamiento doméstico; entre ellos cabe destacar el nivel de ingresos, los estudios y el número de miembros en el hogar.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación me baso en los siguientes estudios publicados por el Centro de Investigaciones Sociológicas³:

- Estudio 1383. *Barómetro de diciembre de 1983*. Diciembre 1983.
- Estudio 1914. *Actitudes y comportamiento de los españoles ante el consumo (II)*. Enero 1991.
- Estudio 2287. *Comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro (II)*. Octubre 1998.
- Estudio 2590. *Ecología y medio ambiente (II)*. Febrero 2005.

En primer lugar, hay que señalar que la investigación tiene dos vertientes: una de carácter descriptiva y exploratoria, que trata de dar a conocer cuál ha sido la evolución en el nivel de equipamiento a lo largo de las tres décadas mencionadas; y otra de carácter explicativo que nos permita determinar las causas de esta evolución, buscando aquellas variables presentes en los estudios analizados que tengan una relación de influencia sobre el nivel de equipamiento doméstico.

Para ello, en función de las ideas de partida y de los objetivos generales de la investigación, se ha planteado como variable dependiente el nivel de equipamiento doméstico. De esta forma, la pregunta de equipamiento doméstico presente en los cuatro estudios elegi-

³ La elección de estos estudios no ha sido arbitraria ya que si bien existen diversas fuentes estadísticas con datos sobre equipamiento doméstico, no había ninguna otra que permitiera acceder a las matrices de datos de varios estudios sucesivos. Por ello, y dado el carácter longitudinal de este trabajo, se ha optado por escoger los estudios publicados por el CIS debido a que resultaba indispensable que las fuentes de las que se extrajeran los datos tuvieran una gran consistencia y homogeneidad, tanto en el diseño general como en la elaboración de la pregunta sobre equipamiento en el hogar, base sobre la que gira esta investigación.

dos ha sido el eje fundamental de la investigación. Al ser ésta una pregunta «multirrespuesta dicotómica» se hace necesario calcular nuevas variables a partir de la misma, con el fin de realizar un estudio estadístico de relevancia sociológica. Éste es el procedimiento seguido:

1) Se ha creado la variable *Equipamiento*, formada por tres categorías: *básico*, *accesorio* y *lujo*, que agruparán una serie de aparatos en cada año en función de los porcentajes de tenencia. Esta nueva variable nos permite comparar lo que se considera *básico*, *accesorio* y *lujo* en cada momento.

Para el estudio de esta pregunta se han aplicado las siguientes técnicas estadísticas:

- **Análisis estadístico general**, estudio de marginales.
- **Tablas de contingencia**, que nos permiten conocer las posibles relaciones entre esta variable y otras de carácter sociodemográfico (tomadas como independientes), además de contrastar la influencia de estas variables sobre el fenómeno sometido a estudio (hipótesis segunda).
- **Análisis de segmentación método CHAID**, para dibujar los perfiles sociodemográficos de cada categoría (*básico*, *accesorio* y *lujo*).

2) Se ha creado la variable *Equip_total*, cuyos valores corresponden al número de aparatos (valores entre 0 equipamientos y número máximo de equipamientos en cada año). Esta variable de tipo cuantitativo nos permite conocer la media de posesión general y, sobre todo, ofrece la posibilidad de utilizar algunas de las técnicas estadísticas para variables cuantitativas:

- En concreto, **la comparación de medias**, bien sea para muestras independientes o utilizando la técnica de análisis de varianza ANOVA.

3) Se ha realizado un análisis factorial partiendo de las variables de equipamiento del estudio 2287. Estas variables son nominales, de ahí que el primer paso en este análisis haya sido el de convertir estas variables en *variables ficticias* con valores 0 (no posesión) y 1 (posesión). De esta forma tendremos variables con media (igual a la proporción de tenencia en cada caso) y desviación típica. Los factores resultantes, que agrupan equipamientos en función de la correlación entre ellos, nos sirven como base para nuevos procedimientos estadísticos para variables cuantitativas.

El resto de variables, tomadas como independientes, han sido tratadas de diferentes formas. Lo más habitual ha sido la *recodificación* en categorías más apropiadas para nuestros objetivos. Un ejemplo es la agrupación de las categorías de la variable *Ingresos*, creando la variable *Ingresos familiares*, formada por las categorías *altos*, *medios* y *bajos*. Para esta agrupación se ha tenido en cuenta la cuantía del salario mínimo interprofesional (SMI) en cada año⁴, estableciendo que la categoría *bajos* está formada por aquellos que ingresan menos de 1,5 veces el SMI, la categoría *medios* por los que están entre 1,5 veces el SMI y aproximadamente 4 veces el SMI y, por último, la categoría *altos* por aquellos cuyos ingresos están aproximadamente 4 veces por encima del SMI. De forma parecida se han tratado la variable *Edad* (*recodificada en las categorías joven, adulto y mayor*) y la variable *Estudios* (*recodificada en las categorías menos de primarios, primarios completos, bachiller o FP y universitarios*).

Para acotar temporalmente la investigación se ha creído conveniente situar el punto de partida de la misma en los años ochenta, ya que si bien —como se expone en el siguiente apartado— en las décadas de los sesenta y setenta ya se empezaban a dar señales de que España había emprendido el camino hacia los requisitos que la sitúen como una sociedad de consumo, no es sino a partir de los años ochenta cuando se puede decir que esos cambios se habían asentado firmemente en nuestro país⁵.

Por último, hay que decir que esta investigación tiene un diseño *longitudinal* y *transversal*. *Longitudinal* porque, como se puede deducir de los objetivos generales de esta investigación, lo que se pretende es conocer la evolución del fenómeno a lo largo de las tres últimas décadas. De ahí la elección de diversos estudios realizados en los últimos veinte años. *Transversal* en cuanto que se ha decidido desarrollar los perfiles y tipologías de consumo doméstico para un año concreto: 1998. El motivo de esta elección es doble: primero, porque esta investigación debe regirse por unos límites de espacio que impiden hacer un estudio pormenorizado de todos los años; y segundo, porque el estudio 2287 cuenta con un diseño muy afín a los objetivos de esta investigación, ya que se trata de un estudio sobre tendencias de consumo y la pregunta sobre equipamiento es especialmente completa.

⁴ Se ha seguido la tabla de evolución del salario mínimo interprofesional creada por CC.OO. (años 1980-2005), en <http://www.ccoo.es/Publicaciones/DocSindicales/smi.htm>.

⁵ Hay que señalar, no obstante, que en un primer momento se pensó en iniciar este análisis en los años sesenta o setenta, pero se descartó esta opción ya que, si bien existen algunas fuentes con datos sobre equipamiento publicadas en décadas anteriores (véase el tercer apartado de este trabajo), la comparación se hacía poco menos que imposible dada la falta de homogeneidad entre los datos de esos estudios y los utilizados aquí para los años sucesivos. Por otro lado, la división de este estudio en tres períodos, de aproximadamente diez años de duración cada uno, se corresponde con los respectivos intervalos con que se realizaron las encuestas en que se basa este estudio (para la selección de los períodos se han tenido en cuenta sobre todo aquellos estudios que mejor se ajustaran a los objetivos y diseño de esta investigación).

3. EVOLUCIÓN EN EL BIENESTAR: TENDENCIAS DE CONSUMO

3.1. EVOLUCIÓN EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO ESPAÑOLA

Como se señalaba con anterioridad, la investigación se centra en la evolución de las tendencias de posesión de equipamiento doméstico en la España del consumo. De ahí que esta primera parte, que pretende dotar de un marco socio-histórico a la investigación, se centre en exponer el avance experimentado por España a lo largo de los últimos cuarenta años, pasando de una sociedad marcada por un consumo basado en la subsistencia a una sociedad de consumo propiamente dicha.

Multitud de términos como los de sociedad de consumo de masas (Katona, 1968), sociedad de la abundancia, sociedad opulenta (Galbraith, 1969), etc., han sido utilizados para designar una sociedad donde se encuentra universalizado el disfrute de bienes duraderos y donde se generaliza «la capacidad del hombre corriente contemporáneo para emplear su dinero, o parte de él, en lo que mejor le parece y no sólo en lo que necesita» (Katona, 1968: 12). Para que ello tenga lugar se tienen que cumplir ciertos requisitos que, según Díaz de Rada (2001: 13), son:

- «a) Disposición de una elevada renta per cápita, que supone una fuerte capacidad adquisitiva.
- b) Distribución adecuada de la renta para que la capacidad adquisitiva se reparta adecuadamente entre los componentes de la sociedad.
- c) Un sistema productivo con capacidad de satisfacer todas las necesidades de los consumidores. Estas *necesidades*, una vez superado el mínimo de subsistencia, se encuentran íntimamente conexionadas y condicionadas por el marco sociocultural en que dicha sociedad se encuentra inmersa».

Requisitos que no se cumplen de forma conjunta en nuestro país hasta mediados los años setenta, debido a que España parte de un situación marcada por el período de posguerra y de autarquía, donde las rentas eran muy bajas y el consumo casi inexistente. Prueba de ello es que incluso el consumo de las necesidades más básicas estaba sometido al sistema de racionamiento, lo que hace que se buscaran soluciones en el mercado negro y en el autoaprovisionamiento (alimentos, ropa, etc.). Es por ello que en esos momentos se pueda hablar más de una sociedad de subsistencia que de una sociedad de consumo. Esta situación no empieza a cambiar hasta el Plan de Estabilización de 1959, momento en el que algunos indicadores permiten empezar a hablar de los comienzos de la sociedad de consumo de masas en España.

Comienzo y primer desarrollo

En primer lugar, hay que señalar que el caso español es muy peculiar e incluso paradójico, ya que si bien se trata de imitar los modelos de consumo de los países más adelantados, al mismo tiempo el país está dominado por un sistema político autoritario, tiene unas estructuras económicas retrógradas y cuenta con unos valores religiosos y sociales ultraconservadores. Conjunto de factores que en un primer momento impiden el normal desarrollo de las pautas seguidas en otros países. Así, por ejemplo, se puede destacar que en los primeros años los patrones de consumo se centran, aparte de en la satisfacción de necesidades básicas, en la posesión de aquellos elementos que confieran prestigio. Estos patrones difieren mucho de los de otras sociedades donde el consumo masivo se encuentra generalizado.

Con este panorama, no debe extrañar que a finales de los sesenta aparezca un libro cuyo título, *España, ¿una sociedad de consumo?* (Miguez *et al.*, 1969), denota claramente el escepticismo de los expertos a la hora de catalogar a España como una sociedad de consumo masivo. Entre otras cosas, porque si bien se puede hablar de que, sobre todo a partir de la segunda mitad de los años sesenta, las rentas y el consumo experimentan un crecimiento generalizado, no es menos cierto que las diferencias son todavía abismales. Y es que, como advierte Castillo al hablar de este período, «una cosa son los deseos y otra la realidad» (1987: 62).

Así, no se puede hablar de que España sea una sociedad de consumo en ese momento ya que ni siquiera se cumple el requisito básico de la generalización en la satisfacción de las necesidades básicas para el conjunto de la población. Son años en los que la economía española está comenzando a desarrollarse y de ahí que en los hogares españoles todavía se cuente con un bienestar material relativo. Así lo pone de manifiesto Castillo en su estudio sobre el condicionamiento social del consumidor, donde se presenta una tabla que muestra el porcentaje de familias que poseen determinados bienes en función del desarrollo económico de su lugar de residencia (véase *tabla 1*).

Como se puede observar, la difusión de la mayoría de los elementos que hoy conforman el *standard package*⁶ del hogar era muy escasa en aquellos momentos. Como únicas excepciones se pueden resaltar algunos bienes como la radio o la plancha eléctrica, presentes en más de las tres cuartas partes de los hogares. También es relevante la gran cantidad de hogares que cuentan con máquina de coser, lo que, para Alonso y Conde (1994: 160 y 178), confirma que en aquellos primeros años la autoproducción familiar en lo relativo a ropa personal, de la casa, etc., era el modelo imperante.

⁶ El concepto de *standard package* fue acuñado por Riesman (1965: 26 y ss.) para referirse a ese conjunto *indispensable* de bienes y servicios que, de una forma considerablemente uniforme, poseía toda la sociedad americana de la época. Este paquete estándar de bienes —apunta Riesman— representa el nivel de vida nacional y crece constantemente.

TABLA 1

Porcentaje de familias que poseen diversas clases de bienes, por desarrollo económico del lugar de residencia

	*Zona industrializada	Zona transición 1. ^a	Zona transición 2. ^a	Zona rural
<i>Características del hogar</i>				
Teléfono	47	34	26	7
Agua corriente	92	94	91	53
Agua caliente	43	36	20	6
Calefacción	13	8	8	1
<i>Aparatos electrodomésticos</i>				
Nevera	14	13	10	2
Lavadora	44	38	30	20
Plancha eléctrica	91	90	86	77
Aspiradora	6	8	5	1
<i>Menaje de cocina</i>				
Cocina de gas	42	42	20	16
Cocina eléctrica	9	12	14	1
Batidora eléctrica	21	26	17	6
Olla a presión	31	31	28	13
Molinillo eléctrico	26	20	8	3
<i>Efectos del hogar</i>				
Máquina de coser	74	82	72	65
<i>Aparatos electrónicos</i>				
Radio	91	90	83	75
Tocadiscos	12	13	7	2
Televisión	12	12	6	1
<i>Efectos de uso personal</i>				
Cámara fotográfica	26	24	14	4
Afeitadora eléctrica	37	40	26	19
Total	(420)	(200)	(178)	(390)

* La división de la muestra en estas zonas se hizo calculando un índice en el que se hicieron intervenir, entre otros indicadores, la proporción de la población activa en el sector de la industria, tasa de teléfono, etc.

FUENTE:
Castillo (1968: 49).

Además de ello, resultan evidentes las marcadas diferencias en cuanto a la distribución de los bienes por nivel económico del lugar de residencia. Sobre todo en lo que respecta a la zona rural, cuya diferencia en los porcentajes de posesión de casi todos los bienes es

enorme con respecto a las demás zonas. Lo curioso es que en esos momentos muchos de los que no cuentan con calefacción, ducha o determinados electrodomésticos, tampoco desean tenerlos, seguramente porque todavía existen otras necesidades más acuciantes que se deben cubrir⁷. En fin, son momentos de ligero despegue económico pero también de grandes desigualdades en el acceso a los bienes, sobre todo entre clases sociales, regiones, grupo de actividad del cabeza de familia y entre generaciones⁸.

Por otro lado, hay que señalar que tampoco el consumo muestra pautas de *racionalidad*, debido principalmente a los efectos de etapas anteriores marcadas por las carencias y los racionamientos. De forma que se va a pasar de la privación a un consumo caracterizado por un fuerte deseo de posesión. Así, las personas que pueden permitirse consumir en esos momentos lo hacen gastando gran parte de la renta y de sus ahorros en bienes de consumo, fundamentalmente en equipamiento doméstico. La peculiaridad de este consumo es que suma a la propia funcionalidad del objeto un valor añadido, el de la diferenciación. Y es que la poca penetración de equipamiento hace que la mera posesión de un electrodoméstico sea ya un importante signo de diferenciación y distinción, que confiere a su poseedor estatus y prestigio. En este sentido, Andrés Orizo escribía que «en las nuevas clases medias, en las clases medias-bajas y obreras, el consumo ha ejercido a veces una función ostentatoria orientada al ascenso de *status* a la vez que a la propia autoafirmación» (1979: 48).

Todo lo cual hace que no nos deba resultar paradójico que en esos primeros años se asiente un tipo de consumo desequilibrado, que ofrece imágenes como la de casas en mal estado o con falta de equipamientos sanitarios básicos, pero con televisión en el salón y, en algunos casos, con coche en la puerta. En general, se busca algo más que el mero uso funcional de los productos a la hora de la decisión de compra, estando muy marcado su valor simbólico. De ahí que en la búsqueda de prestigio y estatus el consumidor español de los años sesenta se decante por el televisor como equipamiento *signo*, creciendo en menor medida el consumo de otros aparatos de mayor utilidad como el frigorífico (Alonso y Conde, 1994).

Despegue definitivo y tendencias actuales

Aunque a comienzos de la década de los setenta el progresivo acercamiento de España a las pautas de las sociedades consumistas sufre de nuevo una cierta ralentización como

⁷ Se pueden consultar diversas tablas que dan cuenta de este hecho en el número especial de la revista *Cuadernos para el Diálogo* (1974: 29-31). Por su parte, Sancho Hazak (1972: 287-288) trata el grado de deseo de este tipo de servicios en las poblaciones rurales de aquellos años.

⁸ Un estudio pormenorizado sobre estas desigualdades en el acceso al equipamiento es el llevado a cabo por Navarro (1972: 807-860).

consecuencia de la crisis del petróleo, como señalaba Andrés Orizo, «el deterioro de la situación no lo ha sido tanto de las economías familiares como de las economías empresariales» (1979: 52). En todo caso, según avanzamos en la década de los años setenta parece claro que la posesión de algunos bienes duraderos es casi generalizada, mientras que muchos otros —todavía presentes en menor proporción— experimentan avances muy importantes. ¿Se puede hablar por tanto de un acceso masivo al consumo? La respuesta puede ser afirmativa pero con algunas reservas, ya que todavía persisten algunas desigualdades importantes tanto a nivel regional como social. Y esto si sólo hablamos de la difusión de los bienes de consumo, ya que las desigualdades son de mayor consideración si nos referimos a aspectos tales como la educación, la riqueza o el poder.

Lo que sí parece indiscutible es que las generaciones que nacen a partir de la década de los sesenta «han ido viviendo en un ambiente de mayor comodidad material» (Castillo, 1982: 45). Es evidente que el incremento en el consumo de bienes duraderos ha sido constante a lo largo de las últimas décadas. De esta forma, se ha llegado a la introducción en la casi totalidad de los hogares de aquellos aparatos que cumplen, a juicio del consumidor, funciones de primera necesidad, ya sea básica (frigorífico, lavadora, etc.) o superior (televisión). Como también el incremento en la posesión de otros aparatos ha sido notable, incluso de aquellos de más reciente aparición (vídeo, equipos de alta fidelidad, etc.). En este sentido, y aunque referida a la sociedad italiana, la siguiente cita de Martinelli y Chiesi bien podría utilizarse para resumir el proceso seguido por la sociedad española en los últimos cuarenta años en lo que a consumo de bienes duraderos se refiere:

«Un aspecto central del crecimiento del bienestar material lo encontramos en la disponibilidad de bienes de consumo duraderos capaces de aumentar la productividad doméstica y la calidad de la vida cotidiana. El acceso a muchos electrodomésticos [...] ha crecido constantemente. A la mitad de los años sesenta, televisores, frigoríficos y lavadoras sólo tenían las familias acomodadas que vivían en la ciudad, mientras que ya a comienzos de los años ochenta los encontramos prácticamente en todas las casas. La banalización de estos bienes se ha visto acompañada por un nuevo ciclo de difusión de otros bienes, como la cámara de vídeo y, más tarde, el ordenador personal y el teléfono móvil, que también fueron al principio símbolos de estatus, pero destinados a difundirse en estratos sociales cada vez más amplios» (2005: 100 y 101).

3.2. EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Básico, accesorio y lujo en el hogar

Como se señalaba en el apartado metodológico, una de las mayores dificultades que plantea un estudio longitudinal de este tipo es encontrar una serie de encuestas que contengan una pregunta sobre equipamiento homogénea. En una sociedad que avanza es lógico que casi todo a su alrededor cambie, y el caso del equipamiento doméstico no es una excepción. La tecnología, las necesidades, las tendencias sociales y familiares, etc., hacen que en las tres décadas que abarca este estudio se observen importantes cambios en el hogar. En este sentido, podríamos hablar de la introducción de aparatos que han venido a sustituir a otros de la misma clase, ya que debido a una evolución en su desarrollo dejan obsoleto el modelo antiguo. Un ejemplo sería la sustitución del formato de vídeo doméstico *Beta-max* por el *VHS* y, recientemente, la paulatina pérdida de importancia de éste en favor del *DVD*. También se puede dar el caso de que los nuevos avances introduzcan nuevos aparatos que, perteneciendo al mismo grupo, sean independientes en su uso. Los ejemplos más claros serían el teléfono fijo y el móvil, o el horno convencional y el microondas. Un último caso serían aquellos aparatos surgidos del avance tecnológico y que han venido a cubrir nuevas necesidades creadas por los nuevos estilos de vida, por ejemplo el ordenador personal⁹.

Por ello, lo primero que se necesita es buscar un criterio de agrupación de los elementos que conforman el equipamiento del hogar para poder hacer un análisis comparativo en el tiempo. Se trata de crear nuevas variables que conteniendo distintos elementos puedan compartir una base homogénea que permita la comparación entre las diferentes décadas. La dificultad en este sentido radica en establecer una norma general de agrupación, ya que si lo intentamos hacer por el grado de necesidad¹⁰ que se les supone a estos aparatos, po-

⁹ Este proceso constante de innovación que supone la aparición de nuevos aparatos, nuevas funciones, nuevos usos, etc., enlaza directamente con el trabajo de Campbell (1992), donde se destaca que el deseo por «lo nuevo» es uno de los acicates centrales del consumismo moderno. Para este autor, lo nuevo atrae al consumidor; por ello es habitual que se trate de marcar a los objetos con esa cualidad, bien sea por el hecho de no haberse utilizado antes, en este caso lo nuevo puede ser el uso (cocinas vitrocerámicas) o la función simbólica (el uso del móvil en la cultura juvenil); bien sea por el hecho de modificar algunos componentes (nuevos microprocesadores en los ordenadores); bien sea por el hecho de modificar el aspecto exterior o interior del objeto (nuevos colores y formas de las televisiones); etc. A este respecto resulta también destacable el trabajo de Röpke (2001), quien esquematiza algunos de los cambios que se han producido en los aparatos que nos rodean, diferenciando entre los cambios relacionados con los nuevos usos, las nuevas funciones, los nuevos procesos, etc.

¹⁰ El determinar la cuestión de las necesidades humanas resulta problemático, ya que si bien se suele diferenciar entre aquellas que se consideran primarias (fisiológicas) y aquellas que se consideran secundarias (socioculturales) (véase a este respecto Maslow, 1943), su fundamentación es muy discutible. De hecho, para Baudrillard (1976), plantear una teoría de las necesidades carece de sentido precisamente por el hecho de que, a su juicio, la vida en sociedad plantea una serie de necesidades que, en ocasiones, podrían considerarse a un nivel tan vital como las propiamente fisiológicas: «actualmente el mínimo vital es el *standard package*, el mínimo de consumo impuesto. Debajo de él, se es un ser asocial —y la pérdida del estatus, la inexistencia social, ¿es menos grave que el hambre—» (*ibid.*: 67. Además, si es difícil establecer esa jerarquía, no lo

dríamos generalizar pautas de agrupación que no se corresponden con la realidad. Esta idea queda mejor explicada con un ejemplo: uno puede considerar el lavaplatos como un elemento indispensable en su hogar, mientras que otra persona puede considerarlo como un bien absolutamente prescindible dentro de su ajuar doméstico. Para salvar esta diferencia subjetiva en la elección de lo que cada persona considera como el estándar de equipamiento del hogar, se ha buscado un criterio objetivo de agrupación. La solución que se ha adoptado es agrupar los diferentes aparatos en tres categorías definidas en función del porcentaje de posesión de los mismos¹¹:

- **Básico:** agrupa a aquellos elementos que cuentan con porcentajes de posesión muy elevados. Tanto es así que su uso se ha universalizado para el conjunto de la población, son bienes saturados en el mercado, de forma que «todos los que quieren el objeto lo tienen» (Douglas e Isherwood, 1996: 70). El porcentaje mínimo para formar parte de este grupo se sitúa por encima del 70%.
- **Accesorio:** engloba a aquellos aparatos que tienen un porcentaje de tenencia de grado medio. Esto es, electrodomésticos que están presentes entre un 25 y un 70% de los hogares españoles.
- **Lujo:** esta categoría agrupa a aquellos aparatos de uso minoritario, presentes —como media— en menos del 25% de los hogares.

En la *tabla 2* se pueden ver las tres categorías resultantes de la variable equipamiento doméstico en cada año. Una simple ojeada a esta tabla nos permite comprobar la evolución en las tendencias de equipamiento doméstico a lo largo de las tres décadas a estudio. La agrupación de los elementos en categorías (*básico*, *accesorio* y *lujo*) permite apreciar fácilmente los cambios y la comparación entre las diferentes décadas de una forma más sencilla. Esta tabla da respuesta a la pregunta de qué se considera *básico*, *accesorio* o *lujo* en cada momento.

Para interpretar el profundo cambio en el hogar español, que se advierte en la *tabla 2*, se puede recurrir a diferentes explicaciones, entre las que se podrían destacar: a) Los cambios familiares y sociales de los últimos años que crean nuevas necesidades, que son cu-

es menos establecer cuáles son las necesidades universales, ya que «cada sociedad tiene un *sistema de necesidades* propio y característico» (Ortí, 1994: 38).

¹¹ Establecer los porcentajes que delimitan cada categoría no ha sido tarea fácil dada la divergencia de criterios en este sentido; en cualquier caso, la tendencia más extendida es establecer que por encima de 70% un bien se encuentra universalizado, mientras que por debajo del 20 ó 25% el bien está poco difundido.

TABLA 2

Evolución en el equipamiento doméstico 1983-2005 (porcentaje posesión)

	1983	1991	1998	2005
Nevera	96,1	97,6	95,8 (3)	98,5
Radio	94,2	97,2		92,9
Lavadora	90,0 (1)	94,1	92,8	98,0
Televisión	97,9 (2)	98,5 (2)	95,9	99,3
Horno			77,8	
Teléfono	62,7		82,9	83,1
Coche	61,8	69,6		
Tocadiscos	35,5			
Calefacción	31,3	27,4	23,7 (5)	74,1
Microondas			49,4	
Vídeo	9,0	53,4	65,6	74,7
Equipo de música con CD		47,3 (4)	49,8	70,9
Teléfono móvil			21,5	77,1
Ordenador personal		13,6	28,0	49,5
Lavaplatos	10,8	15,1	23,8	41,0
DVD				62,0
Aire acondicionado	1,6	4,0	8,5	25,5
Acceso a Internet			5,2	33,0
Vitrocerámica				43,4
Cámara de vídeo			16,9	
Antena parabólica de TV		3,6	10,6	
Secadora de ropa independiente			10,0	22,4
Abono plataforma digital			8,4	
Arcón de congelados			16,8	
Teléfono inalámbrico			17,0	

Equipamiento básico >70%	Equipamiento accesorio Entre 25 y 70%	Equipamiento de lujo <25%	No existen datos
-----------------------------	--	------------------------------	------------------

- (1) Resultado de recodificar las variables lavadora y lavadora automática.
- (2) Resultado de recodificar las variables televisión blanco y negro y televisión en color.
- (3) Resultado de recodificar las variables frigorífico de 1 puerta y frigorífico de 2 puertas.
- (4) Se refiere a calefacción central.
- (5) Se refiere a equipo de música (sin especificar si cuenta con lector de CD)

FUENTE:

CIS, estudios 1383 (1983), 1914 (1991), 2287 (1998) y 2590 (2005). Elaboración propia.

biertas por la aparición de un creciente número de aparatos que llenan el hogar (se ha pasado del trío de electrodomésticos de los años sesenta —lavadora, nevera y televisión en blanco y negro— a la saturación actual). b) También hay que destacar la aparición de grandes almacenes dedicados exclusivamente al equipamiento doméstico¹², lo que, unido al abaratamiento de la tecnología y la apertura de mercados, han provocado una caída de los precios de estos aparatos y, por consiguiente, una mayor demanda. c) En este cambio no se pueden olvidar dos factores que influyen directamente en el consumidor: las facilidades de compra (fundamentalmente el pago a plazos¹³ y la ampliación de los horarios comerciales) y la publicidad, que ejerce su función persuasiva a través de los medios más diversos (televisión, radio, prensa e incluso formatos específicamente creados para este fin como son los folletos que se introducen a diario en los buzones) y con los mensajes más contundentes («porque yo no soy tonto», *Media Markt*).

De cualquier forma, este auge repentino en el equipamiento doméstico y la igualación entre unos hogares y otros no viene sino a confirmar la idea que se había señalado anteriormente, la de que la diferencia discernible en la sociedad de consumo actual viene marcada por otros aspectos que van más allá de la posesión o no de determinados bienes: ganan importancia una serie de aspectos más sutiles que denotan un estilo de vida característico¹⁴. En el caso del equipamiento doméstico, la diferencia hay que buscarla en aspectos tales como el número de aparatos del mismo tipo (televisores, móviles, ordenadores, etc.) en cada hogar, en las marcas y modelos de los mismos, etc.

En este sentido, se puede señalar que cuando se ha producido una igualación en la posesión de un determinado bien, esto es, que ese bien se ha extendido socialmente, el interés

¹² Entre sus «catedrales del consumo», Ritzer cita el auge de las *supertiendas* especializadas como un factor de gran importancia en el crecimiento del consumo (véanse, Ritzer, 1999: 19, y 2000: 19-33).

¹³ Tanto Galbraith (1969: 222-35) como Katona (1968: 250-69) y Baudrillard (1969: 177-85) aluden ya en los años sesenta a la importancia de la compra a plazos en una economía de consumo de masas. Pero si para Katona parece claro que los créditos permiten al consumidor alcanzar un *standard* de vida más elevado al poder adquirir artículos que de otra forma resultarían inaccesibles, para Galbraith el estado de endeudamiento generalizado puede generar graves riesgos. Mientras que Baudrillard viene a decir que la generalización del crédito ha supuesto un giro de 180 grados en la mentalidad puritana basada en el esfuerzo y la recompensa, para pasar a un sistema en el que «primero se compra para redimir la deuda después mediante el trabajo» (1969: 181). Prueba de la difusión de este fenómeno está en que el endeudamiento familiar en nuestro país ha crecido, según el *Informe Anual 2005* del Banco de España, un 21% en un año. Aunque si bien es cierto que gran parte de esa deuda se debe a los créditos hipotecarios, son pocos los productos que se pagan al contado actualmente. Según la Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF), «gastamos, de media, un 10% más de lo que ganamos».

¹⁴ No es, por así decirlo, que la *cantidad* no tenga importancia, pero si queremos profundizar en el análisis del consumo deberemos tener en cuenta que son los aspectos *cualitativos* los que nos permiten una mayor riqueza de información. En palabras de Bourdieu, se podría decir que «al reducir las diferentes clases de prácticas y consumo a su *frecuencia*, es decir a la *cantidad*, en materia en la que casi todo es cuestión de *calidad*, se minimizan sistemáticamente las diferencias entre las clases» (1988: 519).

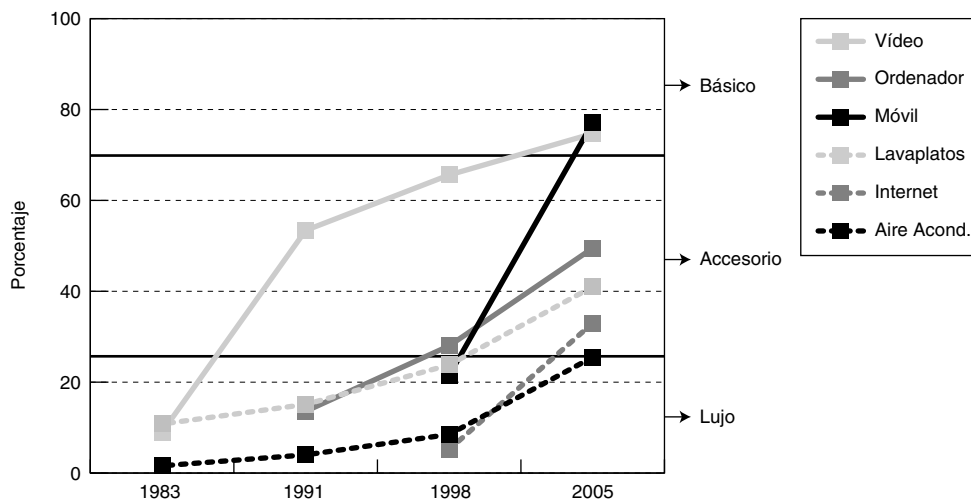
se centrará en reemplazarlo por otro igual mejorado técnicamente, debido a que el modelo precedente se ha quedado obsoleto (un ordenador más avanzado); comprar otro aparato pero de diferente tipo, por ejemplo con más prestaciones (un televisor de plasma); comprar aparatos del mismo tipo pero para cada habitación o cada miembro de la familia (televisores o cadenas musicales); etc. (Douglas e Isherwood, 1996: 71-73).

Evolución de los porcentajes de posesión de equipamiento: hacia la generalización

Aunque a lo largo de esta investigación se va a trabajar fundamentalmente con las categorías de *básico*, *accesorio* y *lujo*, conviene dedicar unas líneas para describir la evolución experimentada por algunos aparatos concretos de los que forman el equipamiento doméstico de la *tabla 2*. En este sentido, se observa cómo la evolución ha sido rápida y profunda en el caso de algunos bienes domésticos que, en pocos años, han pasado de estar presentes en una minoría de hogares a ser de uso generalizado para el conjunto de la población (*véase gráfico 1*). Uno de los ejemplos más claros en este sentido es el del vídeo, que, en tan sólo ocho años, pasó de estar presente en únicamente un 9% de los hogares espa-

GRÁFICO 1

Evolución en los porcentajes de posesión de equipamiento (1983-2005)



FUENTE: CIS, estudios 1383 (1983), 1914 (1991), 2287 (1998) y 2590 (2005). Elaboración propia.

ñoses (año 1983) a estar en más de un 50% (1991), llegando a alcanzar actualmente las tres cuartas partes de los hogares (74,7% en 2005).

En cualquier caso, hay que indicar que tanto este aparato como el teléfono fijo representan un caso excepcional, debido a que es probable que hayan llegado a un punto de inflexión en su introducción en los hogares, momento a partir del cual sus porcentajes de posesión comenzarán a disminuir. Ello se debe a la aparición de otros aparatos que vienen a sustituirlos. En el caso del vídeo aparece el *DVD*, que en muy poco tiempo se ha situado como un aparato *accesorio* (casi rozando lo *básico*). Mientras que el teléfono fijo pierde protagonismo con la difusión del móvil. Así, el teléfono móvil ha pasado en menos de diez años de ser un objeto minoritario (21,5% en 1998) a instalarse como uno de los objetos de mayor consumo en la actualidad (77,1% en 2005). Al ser éste un objeto de uso individual es más fácil su presencia en los hogares, ya que si no lo posee un miembro lo posee otro.

Otros aparatos que merecen mención especial por haberse introducido de una forma rápida o generalizada en los hogares son la conexión a Internet, que desde 1998 a 2005 ha multiplicado por seis el número de hogares en los que está presente (5,2 y 33,0%, respectivamente). De forma lógica, el crecimiento del ordenador personal ha sido paralelo al de la conexión a Internet, cuadruplicándose el porcentaje de hogares que lo poseen en los catorce años que separan las mediciones de 1991 y 2005 (13,6 y 49,5%, respectivamente). Asimismo, se puede hablar de aparatos como el aire acondicionado, que de ser un bien absolutamente minoritario en 1983 (1,6% de los hogares) ha pasado a convertirse en un bien *accesorio*, presente en algo más de la cuarta parte de los hogares. Esta importante evolución puede ser explicada por la caída de los precios de este aparato, así como por el aumento de las temperaturas medias durante las últimas décadas¹⁵. El lavaplatos también ha cuadruplicado su presencia en los hogares, de un 10,6% en 1983 a un 41% en 2005, aunque no ha sido sino a partir de la última década cuando ha empezado a despuntar.

El resto de aparatos han sufrido crecimientos moderados, o casi nulos. Éste es el caso de los aparatos de más temprana aparición (nevera, radio, lavadora y televisión) y que están saturados en sus porcentajes de posesión, estando presentes en casi el 100% de los hogares.

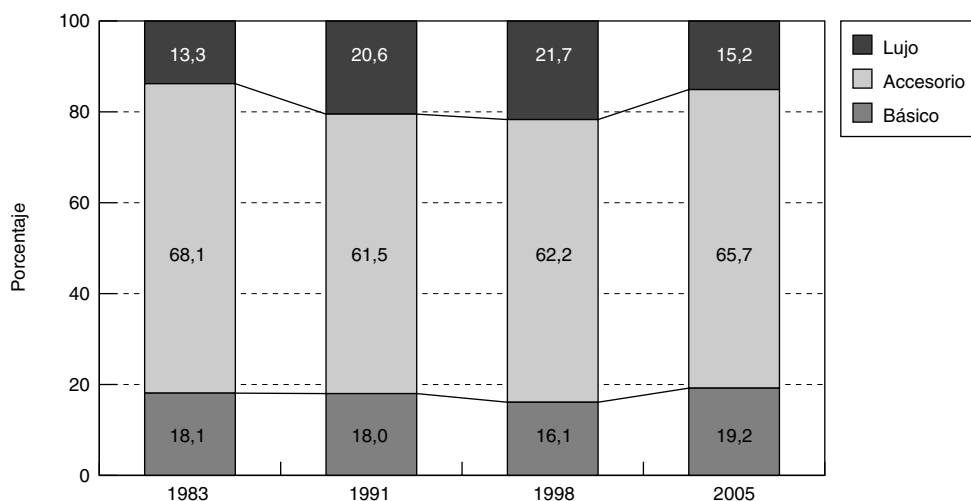
¹⁵ Este dato está corroborado por estudios realizados por expertos, como es el caso de Almarza, quien dice que «la temperatura media anual presenta una tendencia positiva en los últimos años, consecuencia del calentamiento global de la atmósfera de nuestro planeta» (2005: 16).

Equipamiento, individualización y estilos de vida

Para complementar la información ofrecida por la *tabla 2* se ha diseñado el *gráfico 2*¹⁶, elaborado a partir de la variable *Equipamiento*¹⁷, creada *ad hoc* para esta investigación y que está formada por las tres categorías que aparecen en la *tabla 2*. Los resultados que se presentan en este gráfico no muestran una tendencia o pauta muy definida en cuanto al porcentaje de personas que se sitúan en cada una de las categorías de la variable equipamiento a lo largo del tiempo. De esta forma, se observa que para todos los años los porcentajes de personas que cuentan con un equipamiento básico o de lujo están entre un 15 y un 22%, mientras que los porcentajes de la categoría accesorio oscilan entre un 60 y un 70%.

GRÁFICO 2

Porcentajes de población por categoría de equipamiento (1983-2005)



FUENTE:

CIS, estudios 1383 (1983), 1914 (1991), 2287 (1998) y 2590 (2005). Elaboración propia.

¹⁶ Si en la *tabla 2* pudiéramos ver la evolución experimentada por cada aparato a lo largo de los años estudiados, el *gráfico 2* nos permite observar el porcentaje de población que, en cada año, cuenta con un tipo concreto de equipamiento.

¹⁷ En la que la categoría 1 (básico) es el resultado de contar el número de casos que puntúan única y exclusivamente en los equipamientos que forman la variable básico (siendo las variables *accesorio* y *lujo* igual a 0). La categoría 2 (accesorio) es el resultado de contar el número de casos que tienen al menos el 75% de equipamientos básicos y alguno de la variable *accesorio* (cuando *lujo* es igual a 0). La lógica de la categoría 3 (lujo) sigue la misma regla que las anteriores, número de casos que puntúan como mínimo en el 75% de aparatos básicos y el 60% de accesorios y, además, en alguno de lujo.

Además, dado que tanto el tipo como el número de equipamientos difieren ampliamente de un estudio a otro (como se puede ver en la *tabla 2*), se ha decidido aplicar este criterio mediante porcentajes. Con ello se consigue equilibrar los diferentes estudios, ponderando las categorías y alcanzando una base común para la comparación.

¿Se puede concluir con ello que las tendencias de equipamiento no han cambiado a lo largo de estas dos décadas? En relación a los porcentajes de población que cuentan con uno u otro equipamiento parece ser que no han cambiado, o por lo menos no de una forma notable. Para decirlo de otra manera, aunque —como hemos visto— los aparatos que forman cada categoría han sufrido grandes variaciones en esas décadas, los porcentajes de población en cada categoría se mantienen estables a lo largo de estos años¹⁸.

De todas formas e intentando salvar esta dificultad, se puede hacer un rápido comentario de los resultados. Para las categorías *básico* y *accesorio*, no se producen grandes desplazamientos de población de unos años a otros. Si los estándares mínimos de cada categoría han subido a lo largo de los años (cada vez más aparatos en cada clase), no ha sucedido así con los porcentajes de población, que permanecen bastante constantes. Por otro lado, hay que reseñar el desplazamiento de población hacia la categoría *lujo* entre los años 1983 y 1998, volviendo a las tendencias del año 1983 en el año 2005. Aunque este dato pueda resultar paradójico, se podría explicar de la siguiente forma: en el año 1983 había pocos aparatos minoritarios debido a que no existían más en el mercado y éstos eran muy caros, y por tanto poca gente podía acceder a ellos. Mientras que en el año 2005 la generalización en el equipamiento y la caída de los precios hace que muy pocos aparatos puedan ser considerados como un lujo para gran parte de la población. Al producirse una igualación social en el tipo de equipamiento, la categoría *lujo* vuelve a ser exclusiva. Con lo que se pone de manifiesto el doble proceso de igualación y discriminación, consustancial a toda sociedad de consumo.

A la luz de estos datos se puede afirmar que la sociedad española ha alcanzado el nivel de consumo masivo en gran cantidad de bienes; de ahí que la diferencia ahora no sea el *tener* o *no tener*, sino que la distinción vendrá determinada a partir de rasgos más sutiles como la posesión de mejores aparatos, más modernos, en mayor número e, incluso, en función del color o el material del que estén fabricados¹⁹.

La diferenciación basada en estos aspectos, especialmente en lo que se refiere a los aspectos simbólicos de los objetos, se enmarca dentro de un creciente proceso de individualización, que en el campo del consumo queda reflejado en una tendencia hacia la diferenciación de los consumidores de acuerdo con sus específicas pautas de consumo. Este proceso de individualización y personalización en el consumo, característico de la socie-

¹⁸ En cualquier caso, hay que aclarar que posiblemente la ausencia de una tendencia clara podría deberse a motivos de heterogeneidad de la pregunta sobre equipamiento de los estudios analizados.

¹⁹ Estos últimos aspectos son especialmente tratados por Baudrillard (1969: 31-46), quien destaca cómo se ha producido un cambio notable en el tipo de colores y materiales con los que se fabrican los objetos que nos rodean, lo que implica una serie de connotaciones sociales (búsqueda de la sofisticación, de lo «natural», etc.) y, sobre todo, una búsqueda de distinción y diferenciación por parte del consumidor.

dad posmoderna, se enmarca en lo que Lipovetsky (1987) considera un proceso global hacia la individualización y la emancipación del individuo respecto a las rígidas reglas colectivas. Proceso que, además, nos sitúa en lo que Severiano denomina la *cultura del narcisismo*, en la que el «egocéntrico, particularista y hedonista hombre posmoderno» se lanza a la búsqueda de la realización individual por medio de la apropiación de los signos de consumo. Se plantea, por tanto, un escenario en el que

«la llamada “sociedad de consumo” contemporánea parece haber inaugurado una “nueva ética”, no una ética fundada en el “consumo de masas” sino otra más jerárquica dirigida al consumo “individualizado”, “diferenciado”, “segmentado”, etcétera. Si en la época del consumo de “masas” el argumento para justificar la “democracia” era la posibilidad de que “todos” consumieran, ahora la racionalización ideológica se sofisticada y se argumenta que, frente a la diversidad de productos, diferentes segmentos pueden “elegir” los bienes de acuerdo con su “estilo”. La así llamada “democracia” se basa, pues, en la capacidad de “elección individualizada”, en la “libre elección” de los bienes de consumo» (Severiano, 2005: 68).

Esta *libertad de elección* es posible gracias a un sistema productivo desarrollado y altamente *tecnificado*, que permite que los bienes de consumo se alejen cada vez más de la uniformidad: la actual ampliación de las gamas de productos diferenciados posibilita una forma de consumir *personalizada* al alcance de todos los segmentos, que a su vez se corresponde con un estilo de vida concreto. Además, si no se tiene suficiente con las gamas que el sistema productivo es capaz de ofrecer, también se puede recurrir a *personalizar* uno mismo el objeto en cuestión. Así, se extiende la tendencia a que los consumidores personalicen los artículos *estandarizados* que poseen, a fin de convertirlos en objetos diferenciados y exclusivos. En esta línea se encuentra la idea del *consumidor artesano (craft consumer)* de Campbell (2005), quien describe a un consumidor que imprime su personalidad a los artículos que posee. Como sostiene Ilmonen, somos propensos a proyectar nuestras emociones sobre los objetos de consumo, los decoramos y configuramos a nuestro gusto y estilo, e incluso los cuidamos, lavamos, limpiamos, reparamos, etc., dándoles una consideración que implica que son parte de nosotros mismos y no meramente unos objetos de consumo indiferentes (2004: 41 y 42).

Esta tendencia hacia la individualización y la personalización se puede incluir en un proceso más amplio de *estilización* (Chaney, 1996; Lury, 1996) y *estetización* (Featherstone, 1991; Bauman, 2000) de la vida cotidiana en general y del consumo en particular. Tendencia que también tiene reflejo en el equipamiento doméstico ya que, como otros objetos de consumo, los aparatos que conforman el equipamiento del hogar tienen un significado que sobrepasa, en la mayoría de los casos, su función utilitaria para convertirse en una cues-

tión principalmente estética. Prueba de ello es que el diseño es actualmente uno de los aspectos más importantes en el proceso de fabricación de estos aparatos. Así, las formas y colores han sufrido importantes cambios para adaptarse a la variedad de gustos y estilos de vida imperantes en la actual sociedad de consumo.

Así, respecto del equipamiento doméstico, tradicionalmente conocido como *línea blanca*, es precisamente el color blanco el que pierde importancia en relación a otros colores más atrevidos y acordes con nuevas formas de entender este tipo de equipamiento: colores vivos para los aparatos dispuestos en las nuevas cocinas, utilización del gris como signo de sofisticación²⁰, etc. Además, se generalizan los diseños atrevidos en las formas de los objetos —atrás quedan las líneas geométricas y homogéneas típicas de las cadenas de montaje de los primeros años del fordismo—; también se aprovechan las nuevas tecnologías en los componentes (pantallas táctiles LCD para el manejo de los aparatos en lugar de los tradicionales botones y mandos); se utilizan nuevos materiales más complejos y avanzados (aluminio con tratamiento *antihuellas*); etc.

En lo relacionado con el equipamiento de ocio ocurre lo mismo: televisores que pasan de ser enormes cajas de color negro a estilizados, ultraplano y plateados televisores de plasma o LCD. Algo parecido ocurre en lo que se refiere a aparatos de vídeo, DVD o equipos de música, donde el color y el diseño están acordes con las nuevas tendencias hacia la sofisticación y la reducción de tamaño²¹. Pero, sin duda, donde más se ve la importancia de la estética en la cultura de consumo es en los aparatos de uso individual y asociados a las nuevas tecnologías: móviles y reproductores MP3, donde los colores y las formas se multiplican hasta alcanzar todos los gustos y estilos de vida posibles.

De esta manera, se va implantando el estilo de vida propio de la sociedad de consumo de masas, marcado no sólo por un elevado *bienestar material*, sino por la distinción y diferenciación a partir de los aspectos más variados de la vida. Efectivamente, y como decíamos en la introducción de este trabajo, lo importante de la sociedad de consumo actual no es el

²⁰ En casi todas las culturas los colores tienen asignados significados particulares, de tal manera que su diversa utilización es usual a fin de dotar a los objetos de consumo de un determinado sentido. La peculiar valoración de los colores en cada país y el significado asociado a los mismos se pueden consultar en el manual sobre el comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk (2005).

²¹ Esa sofisticación y su correspondencia con la tendencia hacia la personalización y exclusividad se observan claramente en la proliferación de fundas de cuero, incrustaciones de piedras preciosas y toda suerte de accesorios que se presentan como la última novedad para convertir en exclusivos estos objetos. En cuanto al tamaño, se fabrican televisores o pantallas de ordenador con un creciente número de pulgadas; pero también se extiende, con mayor fuerza si cabe, la tendencia a la reducción gracias a los *micro* e incluso *nano* procesadores, ganando terreno lo que Verdú denomina como «el imperio de la ligereza»: «el material debe ser liviano para ganar aprecio y circular sin trabas. Un maletín con teléfono móvil pesaba 7 kilos y costaba un millón de pesetas en los años 80, ahora ni pesa nada ni vale nada» (2007: 43).

elevado *bienestar material* que lleva implícito; más importante es la difusión de estilos de vida diferentes. Y es que dentro de la actual sociedad de consumo de masas —vuelvo a insistir en ello— irrumpe con fuerza un concepto clave a la hora de explicar el comportamiento del consumidor: el estilo de vida. A pesar de que es un concepto al que no se puede encuadrar en una línea teórica concreta —por lo pronto, no hay acuerdo sobre su definición—, es, sin embargo, un concepto muy utilizado y de una gran actualidad a la hora de referirse a la sociedad de consumo²².

En cualquier caso, no hay duda de que las sociedades modernas muestran una heterogeneidad que no puede ser únicamente atribuible a las típicas diferencias por edad, sexo o clase social, sino más bien a «maneras diferenciales de vivir y ver la vida» (Pérez de Guzmán, 1994: 131). En una sociedad donde el consumo se encuentra generalizado, la diferenciación social es cada vez mayor, debido a que a las vastas y poderosas diferenciaciones de clase les suceden finas y sutiles distinciones de rango social y estilo de vida. Tales sociedades se dividen en infinidad de grupos y estratos sociales —de abierta y variable composición— definidos sustancialmente por la peculiaridad de sus gustos y preferencias en los más variados campos de la vida diaria: la casa, el coche, el cuerpo, la indumentaria, el ocio, la cultura, la alimentación, etc., son elegidos por los consumidores como signos distintivos de la naturaleza del grupo al que pertenecen (Featherstone, 1991; Lury, 1996). De ahí que en la actualidad el concepto de estilo de vida pueda ser entendido «como una proyección de la vida cotidiana, del ocio y del consumo» (Giner, Lamo de Espinosa y Torres, 1998: 270).

Por ello, en la sociedad actual resulta muy complicado establecer cuáles son los concretos procesos de compra de los consumidores, y es que, como señala De Miguel, «a medida que las sociedades se hacen más complejas las decisiones de compras se tiñen de abundantes elementos extraeconómicos, con frecuencia no racionales y hasta con un punto de sinrazón. Nos movemos en el ámbito de la vida cotidiana donde cuenta la costumbre, la emulación, el prestigio, el qué dirán y, en general, las pasiones y sentimientos» (1990: 75).

4. PERFILES DE EQUIPAMIENTO

4.1. EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO Y PERFILES SOCIALES

Hasta aquí, la investigación se ha centrado en los aspectos descriptivos y temporales del objeto estudiado, así hemos podido comprobar cómo han evolucionado las tendencias de

²² La evolución de este concepto a lo largo del tiempo es presentada por Castillo (2001). A este respecto se pueden ver también Bocoock (1995) y Chaney (1996). Asimismo, en Matathia y Salzman (2001) encontramos un interesante trabajo para establecer las nuevas tendencias en relación a los estilos de vida.

consumo y de equipamiento doméstico a lo largo de las tres últimas décadas. En este apartado se trata de cumplir uno de los objetivos que se planteaban en el apartado metodológico: intentar ir más allá de lo puramente descriptivo para desarrollar un análisis explicativo que nos permita determinar las causas de esta evolución. Se trata fundamentalmente de desarrollar perfiles y tipologías de consumo a partir de las variables del estudio 2287 del CIS, publicado en el año 1998.

Como ya se ha dicho, las sociedades occidentales actuales forman parte de lo que se puede denominar sociedades de consumo masivo, esto es, sociedades donde las necesidades básicas están cubiertas y la mayor parte de la gente puede emplear su dinero de manera discrecional²³. La compra de cualquier objeto de consumo por parte de un consumidor concreto obedece, como se señalaba con anterioridad, a múltiples aspectos. Aunque las motivaciones que rigen el consumo de las personas son diversas, aquí nos centramos sólo en las variables sociodemográficas como factores de influencia en el consumo doméstico²⁴.

Para una primera aproximación al tema, se ha creído conveniente elaborar una tabla donde se crucen la variable *Equipamiento* con algunas de las variables sociodemográficas de interés²⁵ (véase tabla 3). Los resultados que se muestran permiten desarrollar algunos perfiles sociodemográficos en relación al tipo de equipamiento doméstico. Se puede decir, a grandes rasgos, que:

- El perfil para el equipamiento *básico* es el de una persona mayor, de bajos ingresos, preferentemente con un nivel de estudios medio-bajo, jubilada, encontrándose en una

²³ Se podría señalar, no obstante, que la utilización del concepto de «renta discrecional», en el sentido de la renta que el individuo es libre de gastar a su gusto, es para algunos un concepto mal utilizado dada la dificultad de tomar las decisiones de consumo de manera autónoma. La argumentación de Baudrillard (1976: 67) en este sentido es la siguiente: «¿por qué sería yo más libre comprando un traje o un coche que comprando mi alimento (¡qué puede ser más sofisticado!)? ¿En qué soy libre de no elegir? ¿Es “discrecional” la compra de un coche o de unas ropas cuando es el sustituto inconsciente de un deseo irrealizable de vivienda?», y concluye: «la “renta discrecional” es una noción racionalizada “a la discreción” de los empresarios y analistas de mercado».

²⁴ Aproximaciones a la conducta y las motivaciones del consumidor desde otras perspectivas pueden encontrarse en el libro de Henderson (1970), que, aunque publicado hace varias décadas, contiene una interesante recopilación de trabajos desde diversas disciplinas como la psicología del consumidor (George Katona), el *marketing*, la economía, la psicología social (Alfred Kuhn, George Caspar Homans, Albert Bandura o Leon Festinger), etc. Más reciente es el libro de Miller (1995), donde se pueden encontrar una serie de trabajos que, desde diferentes áreas del conocimiento, se acercan al tema del consumo. Son de destacar, entre otros, los de Peter Lunt (psicología y consumo), Colin Campbell (sociología y consumo) o el propio Daniel Miller (antropología y consumo).

²⁵ Se han seleccionado aquellas variables sociodemográficas que a priori podrían tener una influencia relevante en el tipo de equipamiento (véanse *correlaciones bivariadas en anexo A.1*). Para ello se han recodificado estas variables en las categorías más interesantes en función de nuestros objetivos. Asimismo, se ha creído conveniente establecer un filtro para la variable *Situación sociolaboral* de forma que se cumpla la condición de sólo seleccionar aquellos casos en los que la persona que contesta es la que aporta más ingresos al hogar (de forma individual o con otra persona). De esta forma se evitan aquellos casos donde la persona que contesta tenga una posición social adquirida.

situación de pensionista o dedicada a *sus labores*, viuda, divorciada o separada y cuyo hogar es de reducido tamaño (unipersonal o formado por dos personas).

- El perfil para una persona con equipamiento *accesorio* resulta más difícil de determinar ya que, como hemos visto, éste es el tipo de equipamiento más habitual y por tanto el perfil sociodemográfico está más difuminado. Así, las personas que cuentan con un

TABLA 3

Tipo de equipamiento según variables sociodemográficas

(Porcentaje fila)	Equipamiento			
	Básico	Accesorio	Lujo	(N)
TOTAL	16,1	62,2	21,7	2.255
<i>Edad</i>				
Joven	5,4	64,5	30,2	819
Adulto	9,9	66,1	24,1	719
Mayor	34,4	55,8	9,8	715
<i>Ingresos familiares</i>				
Bajos	46,3	50,9	2,8	428
Medios	7,4	72,2	20,4	1.079
Altos	2,1	38,4	59,5	242
<i>Estudios</i>				
Menos de primarios	37,2	59,1	3,7	164
Primarios completos	26,5	65,2	8,4	431
Bachiller o FP	7,8	67,7	24,5	1.124
Universitarios	4,9	49,5	45,6	366
<i>Situación sociolaboral</i>				
Trabaja	7,7	64,6	27,7	582
Jubilado (ha trabajado antes)	40,7	51,3	7,9	302
Pensionista (no ha trabajado)	52,0	44,0	4,0	75
Parado (ha trabajado antes)	14,0	69,8	16,3	43
Estudiante	33,3	66,7	0,0	3
Sus labores	50,0	40,0	10,0	10
Otra situación	25,0	50,0	25,0	4
<i>Estado civil</i>				
Soltero/a	9,3	64,7	26,0	654
Casado/a	15,3	63,2	21,5	1.370
Separado/a	33,3	43,6	23,1	39
Divorciado/a	30,0	65,0	5,0	20
Viudo/a	41,9	48,8	9,3	172
<i>Miembros en el hogar</i>				
Hogar unipersonal	52,6	42,1	5,3	152
Dos personas	30,3	56,9	12,8	485
De 3 a 5 personas	7,9	65,7	26,3	1.436
Más de 6 personas	11,7	64,8	23,5	179

FUENTE:

CIS, estudio 2287 (1998). Elaboración propia.

equipamiento doméstico de tipo *accesorio* no se diferencian especialmente por ninguna de estas variables; en todo caso se puede sostener que las personas con altos ingresos poseen en menor medida este tipo de equipamiento.

- El perfil que define a una persona con un equipamiento de *lujo* es el de una persona joven o adulta (esto es, entre 18 y 55 años), con un nivel tanto de ingresos como de estudios medio-alto, que actualmente trabaja, soltera, casada o separada y cuyo hogar suele ser de tamaño medio o, incluso, numeroso (siempre formado por más de tres personas).

Aunque esta tabla proporciona ya información relevante con respecto a las tipologías de los hogares que cuentan con un determinado tipo de equipamiento en el hogar, resulta de interés seguir profundizando en este aspecto a fin de determinar cuáles son las variables socio-demográficas que más repercuten en el tipo de equipamiento. En otras palabras, se trata de definir qué variable influye más en el equipamiento, cuál lo hace en segundo lugar, etc. Para ello se ha recurrido a un análisis de segmentación (tipo CHAID), tomando como variable dependiente la variable *Equipamiento* creada *ad hoc* para este estudio y como variables independientes o *predictoras* aquellas que aparecen en el cuadro anterior²⁶. Para simplificar toda la información que se recoge en el anexo se ha elaborado la *tabla 4*, donde se pueden apreciar los resultados para los nodos finales del análisis de segmentación²⁷.

TABLA 4

Tipo de equipamiento por segmentos poblacionales

	Ingresos <=bajos y hogar <=dos personas	Ingresos <=bajos y hogar >dos personas	Ingresos bajos o medios y estudios <=primarios	Nodo principal	Ingresos bajos o medios y estudios menos de primarios o primarios completos	Ingresos bajos o medios y estudios primarios completos o Bachiller o FP	Ingresos bajos o medios y estudios >Bachiller o FP	Ingresos >medios
Básico	57,9	28,4	21,4	16,1	11,2	4,3	5,9	2,1
Accesorio	40,9	66,3	74,8	62,2	77,7	73,2	60,8	38,4
Lujo	1,2	5,3	3,9	21,7	11,2	22,5	33,3	59,5
(Porcentaje sobre total) N	(11,5) 259	(7,5) 169	(4,6) 103	(100) 2.255	(8,7) 197	(27) 608	(7,6) 171	(10,8) 242

FUENTE:
CIS, estudio 2287 (1998). Elaboración propia.

²⁶ En el anexo estadístico A.3 se puede ver el árbol desarrollado tal y como aparece en la salida del programa *Answer tree*.

²⁷ Como se puede apreciar en el árbol de segmentación del anexo, hay un grupo más que corresponde a los casos perdidos de la variable ingresos. En la tabla 4 se ha omitido el mismo porque no aporta información relevante al análisis.

Una primera mirada a la tabla nos permite resaltar que la categoría *accesorio* es la categoría modal para casi todos los grupos finales. La única excepción serían el colectivo de personas con ingresos bajos y hogar reducido (categoría modal: equipamiento básico) y aquellas personas con ingresos altos (categoría modal: equipamiento de lujo). Esto confirma que, como hemos visto anteriormente, el equipamiento *accesorio* (en cuanto que es el equipamiento estándar) es el más habitual en los hogares españoles.

Profundizando en el análisis se puede decir que el nivel de ingresos es la variable que más determina el tipo de equipamiento en el hogar. El comportamiento de esta variable indica que a medida que aumenta el nivel de ingresos aumenta también el porcentaje de hogares que cuentan con un equipamiento de *lujo*, reduciéndose de forma paralela los que tienen un tipo de equipamiento *básico*. Como se puede apreciar en la tabla anterior, es entre las personas que cuentan con ingresos altos²⁸ (grupo final: mayores que medios) donde se concentran un mayor número de hogares con equipamiento de *lujo*, rozando el 60%. Este colectivo de personas constituyen algo más del 10% de la población total.

Por otro lado, el grupo de ingresos altos es el más homogéneo de los que conforman la variable *Ingresos*, ya que es el único que no puede ser segmentado por ninguna otra variable. Los otros dos grupos en los que se divide la variable ingresos, *menores o iguales a bajos* e ingresos *bajos o medios*, son segmentados por la variable *Número de miembros en el hogar* y la variable *Estudios*, respectivamente.

De acuerdo con los datos, se puede señalar que el número de hogares con equipamiento *básico* es mayor cuando el nivel de ingresos es bajo (menos de 100.000 pesetas —601 euros— del año 1998) y el hogar es unipersonal o está formado por dos personas. El porcentaje de hogares de estas características sociodemográficas con equipamiento *básico* rondaría el 58% y supone un 11,5% de la población. El siguiente colectivo estaría formado por aquellos que tienen un nivel de ingresos igualmente bajo pero cuyo hogar tiene un tamaño mayor. En este caso los porcentajes de equipamiento cambian con respecto al grupo anterior, reduciéndose los *básicos* y aumentando los hogares con equipamiento *accesorio* e incluso de *lujo*.

Por último, entre aquellos que tienen un nivel de ingresos medios, la variable *Estudios* crearía grupos diferenciados. En estos colectivos la categoría modal es el equipamiento *accesorio*, con porcentajes por encima del 70%. Aunque lo interesante aquí es que a medida que aumenta el nivel de estudios disminuye el porcentaje de hogares con equipamiento *básico*, aumentando de forma paralela aquellos que cuentan con un equipamiento de *lujo*.

²⁸ La categoría ingresos altos del año 1998 corresponde a aquellos hogares con ingresos superiores a las 300.000 pesetas (1.803 euros).

Como ya se ha dicho, en el comienzo de esta investigación se planteaba como uno de los objetivos de este estudio el intento de descubrir cuáles eran las variables sociodemográficas que podían influir en el nivel y tipo de equipamiento del hogar. Pues bien, resulta que, como se intuía al plantear la hipótesis segunda, hay tres variables sociodemográficas fundamentales a la hora de establecer el tipo de equipamiento doméstico: los ingresos, los estudios y el número de miembros en el hogar.

Así, tras el análisis de segmentación y las correlaciones bivariadas expuestas en el anexo A.1, el nivel de ingresos se presenta como el factor más determinante en este sentido. No en vano el adquirir un bien de consumo requiere un desembolso dinerario, y si este bien precisa de una inversión elevada, el nivel de ingresos se convierte en un factor clave. En suma, no se puede obviar que el nivel económico sigue condicionando las posibilidades de compra de cada persona: puesto en otras palabras, el estilo de vida discrecional requiere por lo común de una base económica holgada. Pero, al mismo tiempo, sin restar importancia a este hecho, hay que subrayar que, en una sociedad de consumo desarrollada —dado su elevado nivel de vida—, la conducta del consumidor no está sujeta a un estricto condicionamiento económico, sino al más laxo de las preferencias y del gusto por los objetos que conforman los estilos de vida:

«El gusto, propensión y aptitud para la apropiación (material y/o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos —mobiliario, vestidos, lenguaje o hexis corporal— la misma intención expresiva [...] es el gusto, *gusto de necesidad* o *gusto de lujo*, y no unos ingresos más o menos fuertes, el que impone las prácticas objetivamente ajustadas a estos recursos» (Bourdieu, 1988: 172-174).

El nivel de estudios se sitúa asimismo como un factor relevante en su influencia sobre el nivel de equipamiento doméstico. Aunque quizá su importancia esté muy relacionada con el nivel de ingresos ya que, como es conocido, «el nivel de estudios está asociado al aumento del nivel de ingresos que consiguen los colectivos con una mayor formación» (Díaz de Rada, 2001: 86). Además de su relación con el nivel de ingresos, el nivel de estudios podría discriminar en la posesión de determinados aparatos como los relacionados con las nuevas tecnologías, ya que las personas más instruidas suelen conocer, demandar y utilizar en mayor medida el ordenador, Internet, etc.

En cuanto a otras variables como la edad o el número de miembros en el hogar, se ha demostrado que tienen su particular influencia sobre el equipamiento doméstico. En el primer caso parece lógico pensar que jóvenes y mayores deben tener diferentes aparatos en el ho-

gar, ya que sus necesidades y gustos también lo son²⁹. El tamaño del hogar influye en cuanto que al ser muchos de estos aparatos de uso individual, un mayor tamaño del hogar favorece la posibilidad de tener un equipamiento más abundante. Además, un mayor número de personas significa mayores necesidades que cubrir y, por tanto, mayor equipamiento.

4.2. TIPOLOGÍAS DE EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO: DEL OCIO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En apartados anteriores de esta investigación se ha recurrido a variables creadas a propósito para la misma. Estas variables tenían una finalidad teórica y práctica en su creación y, como se ha visto, nos han permitido acercarnos un poco más al objeto de estudio. En cualquier caso, se partía de la agrupación de los equipamientos en categorías de mayor o menor necesidad (*básico, accesorio, lujo*). En este nuevo apartado se trata de agrupar los equipamientos por tipos, de forma que se puedan distinguir en función de otros factores distintos a los utilizados hasta el momento. Para ello se ha recurrido a un análisis factorial³⁰, de forma que los equipamientos³¹ se agrupen unos con otros a partir de criterios estadísticos, concretamente en función de las correlaciones entre ellos. Como se puede ver en la *tabla 5*, los 17 equipamientos quedan reducidos a cinco factores, que explican alrededor del 55% de la varianza³².

Los factores resultantes y su denominación son los siguientes:

- **Factor 1 (equipamiento hogar moderno):** es el factor que más aparatos agrupa. No hay un criterio unitario de agrupación, ya que son aparatos variados y con diferentes usos: imagen y sonido (equipo de música, vídeo, cámara de vídeo), confort doméstico (aire acondicionado), *línea blanca* (lavavajillas y microondas) o comunicación (móvil). En cualquier caso, todos ellos son aparatos de difusión relativamente reciente, habitua-

²⁹ En este sentido, varios autores han destacado el hecho de que las personas que nacen en diferentes momentos experimentan acontecimientos diferentes, además de que un hecho o acontecimiento va a tener una repercusión diferente en función de la edad a la que se perciba. Las personas que nacen antes que una determinada tecnología aparezca la tratan como una novedad a la que deben adaptarse, mientras que aquellas personas que nacen después de la aparición de una tecnología la utilizan como una solución habitual en su vida diaria, algo cotidiano que no supone nada novedoso. De forma que «un mismo producto o generación de ellos, como por ejemplo la telefonía móvil, va a tener un efecto distinto en una generación de personas mayores que en otra mucho más joven» (Bódalo, 2003: 96).

³⁰ Como se señalaba en el apartado metodológico, las variables que intervienen en el análisis factorial, tras las modificaciones oportunas, son los equipamientos que forman la pregunta 48 del estudio 2287 del CIS, realizado en el año 1998.

³¹ Como se puede ver, se han dejado fuera del análisis algunos equipamientos que afectaban a la capacidad interpretativa del modelo.

³² Aunque este modelo no explica un porcentaje de varianza muy elevado, se han descartado soluciones de más factores porque complican en exceso la interpretación y reducen poco el modelo inicial.

TABLA 5

Tipo de equipamiento (análisis factorial de componentes principales)

	Equipamiento hogar moderno (Factor 1)	Equipamiento básico (Factor 2)	Equipamiento ocio (Factor 3)	Equipamiento nuevas tecnologías (Factor 4)	Equipamiento exclusivo (Factor 5)
Equipo de música	0,7050				
Vídeo	0,6840				
Microondas	0,6030				
Cámara de vídeo	0,5910				
Móvil	0,4460				
Lavavajillas	0,4300				
Aire acondicionado	0,4030				
Frigorífico		0,8760			
Lavadora		0,8580			
Televisión		0,8170			
Horno		0,4600			
Parabólica			0,7380		
Plataforma digital			0,7000		
Internet				0,7710	
PC	0,4590			0,6070	
Arcón congelados					0,8470
Secadora					0,4940

Varianza explicada de los cinco factores: 54,4%.

FUENTE:

CIS, estudio 2287 (1998).

les en el hogar actual y que perfilan las tendencias de lo que se entiende por el hogar moderno: confortable y donde se mezclan la práctica del ocio y la utilidad de los aparatos en él contenidos.

- **Factor 2 (equipamiento básico):** contiene los elementos básicos con los que cuentan casi todos los hogares. Se trata de aparatos que llevan décadas en los hogares y que cualquier hogar necesita para cubrir sus necesidades de equipamiento más esenciales, tales como el frigorífico, la lavadora o la televisión.
- **Factor 3 (equipamiento ocio):** son aparatos relacionados con el ocio doméstico, fundamentalmente asociados a la imagen. Indisociablemente unidos al televisor, forman parte del entretenimiento dentro del hogar al permitir disfrutar de una mayor oferta televisiva.
- **Factor 4 (equipamiento nuevas tecnologías):** agrupa a dos de los elementos de mayor crecimiento en los hogares: ordenador e Internet. Estos aparatos forman parte de

las denominadas nuevas tecnologías, cada vez de mayor uso y demanda en la sociedad actual.

- **Factor 5 (equipamiento exclusivo):** este factor está formado por dos aparatos muy relacionados con el nuevo estilo de vida (urbano fundamentalmente), marcado por la importancia del tiempo como recurso escaso. Ambos facilitan la organización en el hogar; uno, el arcón de congelados, por la posibilidad de hacer grandes compras de alimentos que eviten la compra diaria; otro, la secadora, porque permite que las nuevas necesidades a la hora de vestir (con mudas frecuentes) se satisfagan con mayor facilidad y rapidez. En cualquier caso, ambos son todavía de uso minoritario, bien por su precio, bien porque chocan frontalmente con otra tendencia actual: la escasez de espacio en las viviendas actuales. De ahí su categorización como equipamiento exclusivo.

Como vemos, los factores son muy variados y permiten agrupar a los equipamientos con una cierta lógica interna. Estas nuevas variables, de tipo cuantitativo, nos sirven para hacer una comparación de medias a partir de las variables sociodemográficas. Partimos del supuesto que los diferentes grupos de cada variable (ingresos: bajos, medios y altos; edad: joven, adulto y mayor, etc.) puntuarán de forma diversa en aquellos factores donde haya diferencias en función de esa variable³³. Además, se han diseñado los siguientes gráficos, que permiten un examen visual de los resultados.

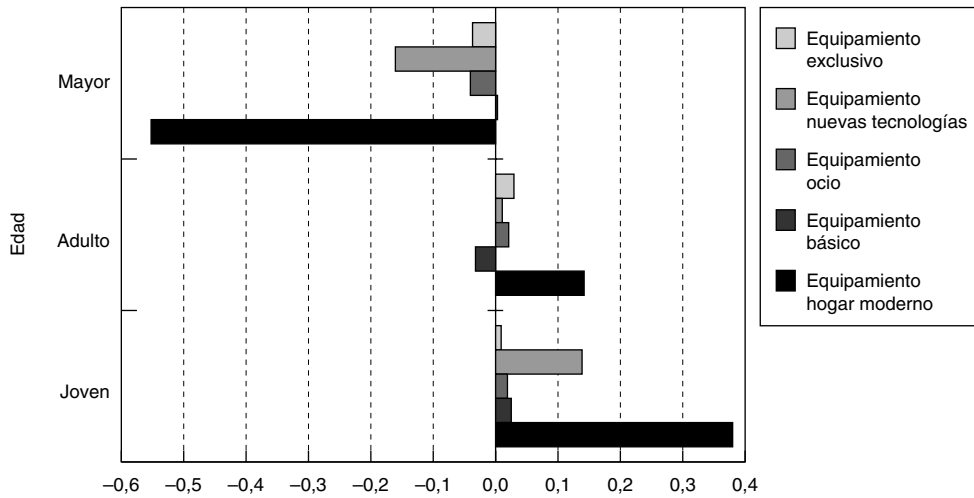
En el *gráfico 3* podemos ver las diferencias en cada tipo de equipamiento por la variable edad. Se observa cómo la categoría *joven* es la que mayores puntuaciones obtiene en todos los tipos de equipamiento, resaltando los resultados en *equipamiento de hogar moderno* y *equipamiento nuevas tecnologías* (sólo en estos factores existen diferencias significativas de medias para los grupos de la variable edad). No cabe duda de que la edad es un factor discriminante a la hora de poseer aparatos relacionados con la imagen y el sonido y, sobre todo, con las nuevas tecnologías, siendo los más jóvenes los que cuentan en mayor medida con estos equipamientos. En el extremo opuesto estarían el colectivo de personas mayores, que puntúan de forma negativa en todos los tipos de equipamiento, excepto en el *equipamiento básico*. La categoría *adulto* se encuentra en una posición intermedia, aunque se asemeja más a las puntuaciones de la categoría *joven*.

Con respecto al nivel de ingresos (*véase gráfico 4*), se puede advertir una distribución por categorías parecida a la de la variable edad (aunque en este caso habría diferencias significativas de medias para todos los factores). En este caso la categoría *altos* obtiene pun-

³³ En el anexo estadístico A.2 se incluye una tabla donde aparecen las medias de cada colectivo en cada uno de los factores resultantes del análisis factorial (por motivos de espacio, no se ha incluido en el anexo el análisis ANOVA, que permite comprobar en qué grupos las medias son significativamente diferentes).

GRÁFICO 3

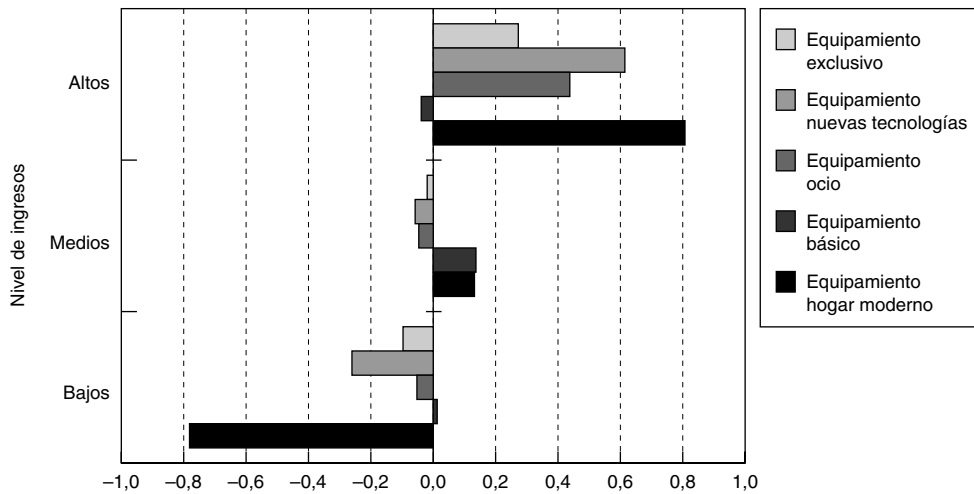
Tipo de equipamiento y edad (puntuaciones factoriales)



FUENTE:
CIS, estudio 2287 (1998). Elaboración propia.

GRÁFICO 4

Tipo de equipamiento y nivel de ingresos (puntuaciones factoriales)



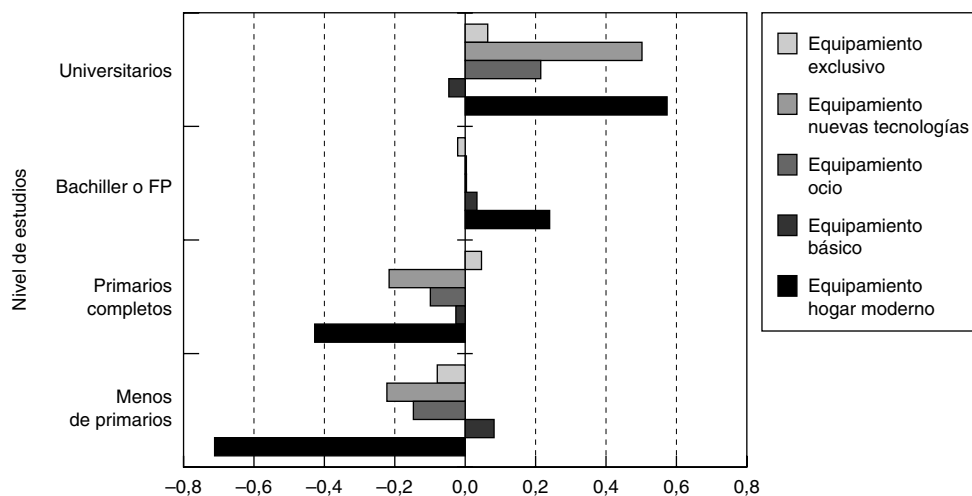
FUENTE:
CIS, estudio 2287 (1998). Elaboración propia.

tuciones elevadas para todos los tipos de equipamiento (excepto los básicos), lo que sin duda confirma lo expuesto en apartados anteriores. El colectivo de ingresos bajos se comporta de forma opuesta, puntuando de forma negativa en todos los tipos de equipamiento, excepto en los básicos. El grupo de ingresos *medios* suele ser más propenso a contar con el tipo de *equipamiento básico* o *equipamiento hogar moderno*.

Como se había destacado anteriormente, el nivel de estudios es una variable discriminante a la hora de establecer el tipo de equipamiento en el hogar. Fijándonos en el *gráfico 5*, podemos comprobar cómo existen diferencias claras en los distintos tipos de equipamiento entre los grupos con alto nivel de estudios (universitarios fundamentalmente) y aquellos cuya formación es menor. Esto es sustancialmente evidente en el tipo de *equipamiento hogar moderno*, en el de *ocio* y en el de *nuevas tecnologías*, donde las diferencias de medias entre los grupos son estadísticamente significativas para las categorías de la variable *estudios*.

GRÁFICO 5

Tipo de equipamiento y estudios (puntuaciones factoriales)



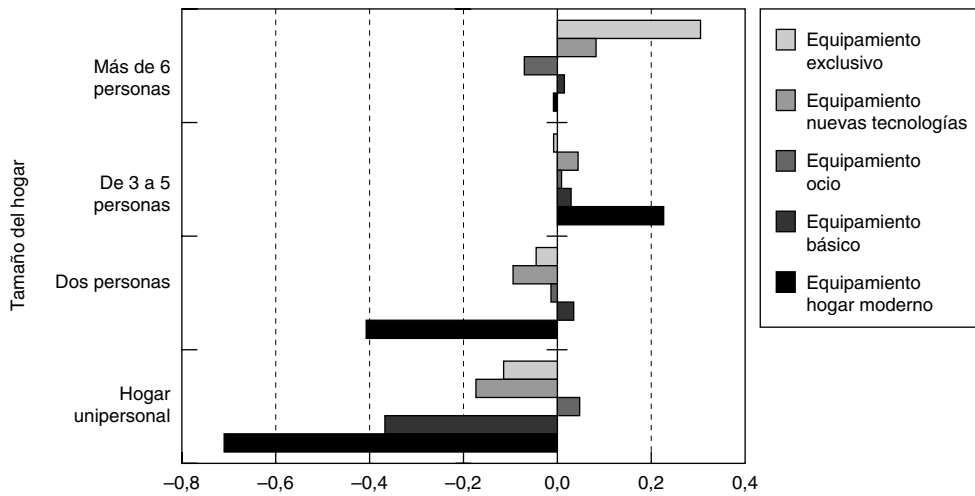
FUENTE:
CIS, estudio 2287 (1998). Elaboración propia.

Por último, el tamaño del hogar parece ser también una variable que influye en el tipo de equipamiento del hogar. El contar con más o menos miembros en el hogar influye en el tipo de equipamiento, especialmente en aquellos aparatos de uso individual (móvil, en el factor

equipamiento hogar moderno), aparatos que facilitan las tareas domésticas (lavavajillas, en el factor *equipamiento hogar moderno*, o secadora y arcón de congelados, en el de *equipamiento exclusivo*).

GRÁFICO 6

Tipo de equipamiento y tamaño del hogar (puntuaciones factoriales)



FUENTE:
CIS, estudio 2287 (1998). Elaboración propia.

A partir de los datos anteriores se puede desarrollar la siguiente tipología para cada uno de los tipos de equipamiento:

- **Equipamiento hogar moderno:** entrevistados jóvenes y en menor medida adultos; de ingresos medios y sobre todo altos; con estudios medios o superiores, y en hogares de tamaño medio (de 3 a 5 personas).
- **Equipamiento básico:** nivel de ingresos medio-bajos, en hogares de tamaño medio.
- **Equipamiento ocio:** hogares con ingresos y estudios altos.
- **Equipamiento nuevas tecnologías:** jóvenes, de ingresos altos, con estudios de grado medio o superiores; en hogares numerosos.
- **Equipamiento exclusivo:** ingresos altos, en hogares numerosos.

CONCLUSIONES

Al comienzo de esta investigación se contaba con algunos supuestos o puntos de partida referidos a la sociedad española, que se trataba de confirmar o rechazar en el curso de este trabajo. El primero giraba en torno a la idea de que en los años en los que se centra la investigación el equipamiento doméstico había cambiado, tanto en términos cuantitativos (porcentajes de posesión, mayor número de aparatos) como en términos cualitativos (mejoras técnicas y estéticas). Pues bien, no cabe duda de que, en las tres décadas sometidas a estudio, la lista de aparatos ha crecido de forma muy considerable. De tal manera que ahora resulta bastante difícil situar la frontera entre lo que sería un hogar equipado y uno que no lo está. Se ha producido una igualación en el equipamiento, contando la gran mayoría de los hogares con muchos aparatos, pero paralelamente se produce una diferenciación en aspectos tales como el tipo de aparato, la marca, el modelo, etc.

El segundo establecía la hipótesis de que debía haber diversos factores que influyeran en el nivel y tipo de equipamiento. Entre ellos se destacaban el factor económico, el nivel de estudios y el tamaño del hogar. Como se ha visto, el aspecto económico ha resultado ser un factor relevante en cuanto a su influencia sobre los estilos y niveles de bienestar doméstico. Aunque no es menos cierto que se dan diversas circunstancias distintas del mero componente económico, que nos indican la aparición del fenómeno de la difusión de diferentes estilos de vida en la sociedad de consumo de masas. En este sentido, se ha podido comprobar cómo existen diversos bienes de consumo que, por su uso generalizado, no diferencian a unos grupos de otros de conformidad con su *clase social* o su poder adquisitivo. Asimismo, existen otros elementos de consumo doméstico que no atienden a criterios de precio.

La pregunta que, por tanto, corresponde hacerse es: ¿qué factor ocasiona que un producto concreto sea deseable para ciertos tipos de personas en determinados momentos? Aquí se ha tratado de ir más allá de la tradicional visión económica centrada únicamente en el factor ingresos, teniendo en cuenta otra serie de factores sociales que influyen en el proceso de compra. En este sentido, se puede afirmar que los cambios en los hábitos de consumo obedecen en menor medida a las consabidas diferencias por estatus socioeconómico que a los estilos de vida y a la *cultura del consumo* (Featherstone, 1991; Lury, 1996). De forma que si bien es cierto que «las condiciones de vida materiales determinan las posibilidades de que dispone el consumidor [...] La vía para la acumulación ha dado muchas vueltas y giros, estando ahora ampliamente extendida la idea de que en un mundo post-fordista hay tantas posibilidades, tantos posibles estilos de vida diferentes a disposición del sujeto, que cualquier identidad de clase asociada con el consumo debe ir disminuyendo con el paso del tiempo» (McMeekin y Tomlinson, 1998: 877).

De ahí que en nuestro análisis hayamos incluido otros factores —que confirman y amplían los señalados en la segunda hipótesis— que influyen de forma notable en el equipamiento, como son: la edad, el nivel de estudios, el tamaño del hogar o el estado civil. Como ya queda dicho, la variedad de los patrones de consumo españoles —al igual que en otras sociedades avanzadas— no está únicamente ligada al factor económico, sino que también influyen en los mismos factores culturales, educacionales, regionales, etc. Algo que observa claramente Bocoock cuando plantea que «el consumo no se limita a ser un proceso económico, sino también social y cultural» (1995: 104).

Es precisamente ése el principal hallazgo de este estudio ya que, yendo más allá de la consecución de un resultado previsible —descubrir cuáles son las variables sociodemográficas que influyen en el consumo— y su constatación estadística, se ha tratado de resaltar que un hallazgo aparentemente obvio tiene como trasfondo una explicación mucho más compleja. En este sentido, se ha podido comprobar cómo la conducta del consumidor se materializa a lo largo del tiempo de formas muy diversas, de manera que lo que en un primer momento se presenta como un puro condicionamiento cuantitativo de naturaleza económica, deriva en un condicionamiento básicamente cualitativo: el estilo de vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMARZA, C. (2005): «Las estadísticas del tiempo», en *Revista Índice*, n.º 10, mayo.
- ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid: Siglo XXI.
- ALONSO, L. E., y CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España*, Madrid: Debate.
- ÁLVARO ESTRAMIANA, J. L., y GARRIDO LUQUE, A. (1995): *Análisis de datos con SPSS/PC+*, Madrid: CIS.
- ANDRÉS ORIZO, F. (1979): *Cambio socio-cultural y comportamiento económico*, Madrid: CIS.
- BANCO DE ESPAÑA (2005): *Informe anual*, Madrid.
- BAUDRILLARD, J. (1969): *El sistema de los objetos*, Madrid: Siglo XXI (2004).
- (1976): *La génesis ideológica de las necesidades*, Barcelona: Anagrama.
- BAUMAN, Z. (2000): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona: Gedisa.
- BOCOOCK, R. (1995): *El consumo*, Madrid: Talasa.
- BÓDALO LOZANO, E. (2003): «Aproximación sociológica a las necesidades y al consumo de los mayores», en *REIS*, n.º 103, pp. 83-111.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.
- CABRILLO RODRÍGUEZ, F. (2000): «Cambio económico y estructura familiar», en J. Barea Tereiro *et al.*, *Dimensiones económicas y sociales de las familias*, Madrid: Fundación Argentaria.

CAMPBELL, C. (1992): «The desire for the new: Its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism», en R. Silverstone y E. Hirsch (eds.), *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*, London and New York: Routledge.

— (2005): «The craft consumer. Culture, craft and consumption in a postmodern society», en *Journal of Consumer Culture*, vol. 5 (1), pp. 23-42.

CASTILLO CASTILLO, J. (1968): *La sociedad de consumo: consideraciones sobre la racionalidad y libertad del consumidor español*, Madrid: Escuela de Organización Industrial.

— (1982): «Los hijos de la sociedad de consumo de masas», en *REIS*, n.º 17, pp. 39-51.

— (1987): *Sociedad de consumo a la española*, Madrid: Eudema.

— (1994): «Funciones sociales del consumo: un caso extremo», en *REIS*, n.º 67, pp. 65-85.

— (2001): «Consumo de bienes: cuestión de estilo», en S. del Campo (ed.), *Perfil de la sociología española*, Madrid: Catarata.

CEA D'ANCONA, M. A. (1996): *Metodología cuantitativa*, Madrid: Síntesis.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (1983): *Barómetro de Diciembre de 1983*, Estudio 1383, Madrid.

— (1991): *Actitudes y comportamiento de los españoles ante el consumo (II)*, Estudio 1914, Madrid.

— (1998): *Comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro (II)*, Estudio 2287, Madrid.

— (2005): *Ecología y medio ambiente (II)*, Estudio 2590, Madrid.

CHANEY, D. (1996): *Lifestyles*, London: Routledge.

DE MIGUEL, A (1990): *Los españoles. Sociología de la vida cotidiana*, Madrid: Temas de Hoy.

DÍAZ DE RADA, V. (2001): *Pautas de consumo y ahorro en los albores del siglo XXI*, Madrid: CIS.

DOUGLAS, M., e ISHERWOOD, B. (1996): *The World of goods: towards an anthropology of consumption*, London: Routledge.

EDICUSA (1974): «Clases medias en España», en *Cuadernos para el Diálogo*, número extraordinario XXXIX, marzo.

EUROSTAT (2005): *Consumers in Europe. Facts and figures*, Luxemburgo.

FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*, London: SAGE Publications.

GARCÍA FERRANDO, M. (1985): *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*, Madrid: Alianza Universidad Textos.

GALBRAITH, J. K. (1969): *La sociedad opulenta*, Barcelona: Ariel.

GINER, S.; LAMO DE ESPINOSA, E., y TORRES, C. (eds.) (1998): *Diccionario de Sociología*, Madrid: Alianza.

HENDERSON, S. (ed.) (1970): *Consumer behaviour in theory and in action*, New York: John Wiley & Sons.

ILMONEN, K. (2004): «The use of and commitment to goods», en *Journal of Consumer Culture*, vol. 4 (1), pp. 27-50.

KAIERO URÍA, A. (ed.) (1994): *Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación: II Jornadas de Sociología*, Bilbao: Universidad de Deusto.

- KATONA, G. (1968): *La sociedad de consumo de masas*, Madrid: Rialp.
- LIPOVETSKY, G. (1987): *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona: Anagrama.
- LURY, C. (1996): *Consumer culture*, Cambridge: Polity.
- MARTINELLI, A., y CHIESI, A. M. (2005): *La sociedad italiana*, Madrid: CIS.
- MASLOW, A. (1943): «A theory of human motivation», en *Psychological Review*, n.º 50, pp. 370-396.
- MATATHIA, I., y SALZMAN, M. (2001): *Tendencias: las claves del futuro próximo. Estilos de vida para el nuevo milenio*, Barcelona: Planeta.
- McMEEKIN, A., y TOMLINSON, M. (1998): «Diffusion with distinction. The diffusion of household durables in the UK», en *Futures*, vol. 30 (9), pp. 873-886.
- MIGUEZ, A., et al. (1969): *España, ¿una sociedad de consumo?*, Madrid: Guadiana.
- MILLER, D. (ed.) (1995): *Acknowledging consumption*, London and New York: Routledge.
- NAVARRO LÓPEZ, M. (1972): «Pautas de consumo en España y diferencias regionales», en M. Fraga Iribarne, J. Velarde Fuertes y S. del Campo Urbano, *La España de los años 70 (Volumen I. La sociedad)*, Madrid: Moneda y Crédito.
- ORTÍ, A. (1994): «La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda», en *Política y Sociedad*, n.º 16, pp. 37-92.
- PARDO MERINO, A., y RUIZ DÍAZ, M. A. (2005): *Análisis de datos con SPSS 13 Base*, Madrid: McGraw-Hill.
- PÉREZ DE GUZMÁN MOORE, T. (1994): «Estilos de vida y teoría social», en A. Kaiero Uría (ed.), *Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación: II Jornadas de Sociología*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- RIESMAN, D. (1965): *Abundancia ¿para qué?*, México: FCE.
- RITZER, G. (1999): *La Mcdonalización de la sociedad*, Barcelona: Ariel.
- (2000): *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*, Barcelona: Ariel.
- (2001): *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, London: SAGE.
- RØPKE, I. (2001): «New technology in everyday life», en *Ecological Economics*, n.º 38, pp. 403-422.
- SANCHO HAZAK, R. (1972): «La sociedad rural hoy», en M. Fraga Iribarne, J. Velarde Fuertes y S. del Campo Urbano, *La España de los años 70 (Volumen I. La sociedad)*, Madrid: Moneda y Crédito.
- SCHIFFMAN, L., y KANUK, L. (2005): *Comportamiento del consumidor*, México: Pearson Educación (8.ª ed.).
- SEVERIANO, M. de F. (2005): *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- VEBLEN, T. (1899): *Teoría de la clase ociosa*, México: FCE (1992).
- VERDÚ, V. (2007): «Abrazados a la comunicación total», en *El País* (viernes 15 de junio).

ANEXO ESTADÍSTICO

ANEXO A.1

Correlaciones bivariadas

	Equipamiento	Estudios	Edad	Ingresos familiares	Número de miembros en el hogar	Estado civil	Situación sociolaboral
<i>Equipamiento</i>							
Correlación de Pearson	1	0,370**	-0,328**	0,514**	0,294**	-0,206**	-0,261**
Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	2.255	2.085	2.253	1.749	2.252	2.255	1.019 (1)

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

(1) Sólo se seleccionan aquellos casos en los que la persona que contesta es la que aporta más ingresos al hogar (de forma individual o con otra persona).

ANEXO A.2

Comparación de medias

(Media puntuaciones factoriales)	Equipamiento hogar moderno	Equipamiento básico	Equipamiento ocio	Equipamiento nuevas tecnologías	Equipamiento exclusivo
<i>Edad</i>					
Joven	0,3800	0,0251	0,0190	0,1386	0,0089
Adulto	0,1419	-0,0323	0,0210	0,0107	0,0294
Mayor	-0,5523	0,0030	-0,0405	-0,1607	-0,0370
<i>Ingresos familiares</i>					
Bajos	-0,7814	0,0127	-0,0523	-0,2606	-0,0968
Medios	0,1322	0,1370	-0,0463	-0,0580	-0,0194
Altos	0,8072	-0,0385	0,4379	0,6144	0,2728
<i>Estudios</i>					
Menos de primarios	-0,7118	0,0820	-0,1472	-0,2224	-0,0793
Primarios completos	-0,4275	-0,0265	-0,0990	-0,2161	0,0463
Bachiller o FP	0,2399	0,0334	0,0036	0,0034	-0,0214
Universitarios	0,5735	-0,0465	0,2146	0,5022	0,0640
<i>Miembros del hogar</i>					
Hogar unipersonal	-0,7099	-0,3674	0,0475	-0,1735	-0,1145
Dos personas	-0,4073	0,0348	-0,0136	-0,0944	-0,0452
De 3 a 5 personas	0,2265	0,0292	0,0089	0,0441	-0,0080
Más de 6 personas	-0,0084	0,0149	-0,0704	0,0824	0,3050

ANEXO A.3

Análisis de segmentación

