

Hacia un modelo de las decisiones de consumo en Lima: Jóvenes y lógicas de consumo en un nuevo Perú

Liuba Kogan
Matthew Bird
Universidad del Pacífico¹

1. Introducción

Dados los profundos cambios socio-culturales y económicos que ha experimentado la sociedad peruana en la primera década del siglo XXI, proponemos que las herramientas metodológicas de niveles socioeconómicos (APEIM 2013) y estilos de vida (Arellano 2011) –que se han utilizado para segmentar el mercado de consumo–, han ido perdiendo capacidad de predicción. Este estudio busca desarrollar un marco alternativo para explicar las decisiones de consumo en un nuevo Perú.

Para tal fin, nos enfocamos estratégicamente en el estudio de las lógicas subyacentes que utilizan los jóvenes contemporáneos limeños en sus elecciones de consumo. Es decir, qué consideraciones simbólicas y prácticas los llevan a consumir determinados bienes, en el entendido de que el consumo les permite afirmar su identidad y conectarse con los valores socialmente aceptados. Esto nos permite entender los cambios de consumo en el mercado limeño, ya que los jóvenes son quienes desarrollan disposiciones corporales y gustos novedosos con antelación a otros grupos etarios.

Este informe detalla los resultados de la investigación llevada a cabo hasta la fecha, desde una perspectiva metodológica inspirada en la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*). Hemos concluido la tercera etapa de cinco previstas, habiendo encontrado que no solo existen cuatro tipos de lógicas de consumo entre los jóvenes limeños, sino que aquellas se pueden caracterizar a partir de diez dimensiones. También hemos descubierto que estas dimensiones nos permiten descifrar variantes de las cuatro lógicas de consumo, según niveles socio-económicos, aunque se requiere mayor análisis antes de reportar este resultado. De todas maneras, el nuevo marco que presentamos promete ofrecer mayor flexibilidad para incorporar las ventajas de los modelos socio-económicos y de estilos de vida, mientras ofrece una más fina capacidad explicativa del consumo juvenil de cara a los cambios socio-culturales y económicos que ha experimentado la sociedad peruana en los últimos años.

¹ Con la colaboración en la investigación de Luan Sánchez (UP) y Julio Villa (UP)

2. Marco teórico

Más allá de las visiones economicistas y utilitaristas del consumo que plantean que el ser humano es ante todo un sujeto económico que toma decisiones racionales y calculadas para maximizar sus beneficios; creemos que el consumo es también un sistema de intercambio cultural y simbólico, ya que el acto de consumir ciertas mercancías refleja un interés implícito por comunicar significados socialmente relevantes. Es decir, se construye sentido en el acto de consumo y en los rituales que lo sostienen (Douglas 1979, Isherwood 1980).

Considerando dichas perspectivas simbólicas del consumo, la economía ha enfrentado el desafío de modelar la influencia de la cultura en las decisiones económicas a través de lo que se conoce como “La nueva teoría de la elección del consumidor” (Lancaster 1966, Michael y Becker 1973, Becker 1996). En vez de consumir un bien exclusivamente debido a su utilidad, el consumidor se interesa además por sus atributos y por su valor simbólico. Así, el agente económico no es solo pasivo en el acto de consumo sino también tiene una “función de producción” en la que combina los atributos de un *commodity* para crear su propio producto. Sin embargo, faltan estudios empíricos que tomen como punto de partida la nueva teoría de la elección del consumidor y propongan cómo modelar la influencia de la cultura en las decisiones de consumo. Aunque la disciplina del *Behavioral Economics* ha ofrecido evidencia de la importancia de la psicología para entender las decisiones económicas, esta se enfoca en aplicar los modelos psicológicos que suponen la existencia de una psicología universal en la que la cultura no ejerce una influencia significativa.

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

Por ello, proponemos que, debido a la exacerbación de la globalización y a las tecnologías de la información y comunicación, los consumidores –especialmente los jóvenes– estarían desarrollando en la actualidad formas de consumo transnacionales y transclasistas (Lipovetsky 2009, Castells 2006). Pero no solo eso, se les exige participar de una experiencia confesional, en las que se borran las fronteras entre lo privado y lo público. Para ser alguien, el joven debe exponerse socialmente, por lo que termina promocionando un producto que es él mismo. Así, la identidad del sujeto joven, finalmente es producto de sus elecciones de compra: lo que compra dice quién es él (Bauman 2007). La experiencia del cuerpo es una forma de cohesionar al yo como una totalidad integrada. El cuerpo guarda relación con el yo y la identidad a partir de la apariencia corporal, el porte, la sensualidad y los regímenes disciplinarios como los del deporte, las dietas, etc.; por lo que los bienes de consumo personal resultan relevantes para el sujeto. Los jóvenes son prioritariamente consumidores de bienes que los hacen visibles socialmente y que logran marcar fronteras sociales (Lamont & Molnár 2002, Daloz 2010); esto es, decir quiénes son.

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

La propuesta de niveles socio- económicos de la Asociación Peruana de Investigadores de Mercados (APEIM), da cuenta de los hogares como unidades de análisis, donde se evalúan los ingresos y nivel educativo del jefe de hogar, a la par que las características de la vivienda y el equipamiento del hogar. La lógica que subyace a esta estrategia de segmentación, es que el consumo debe medirse tomando en cuenta las características y economía del hogar. Hasta fines de los años ochenta y mediados de los noventa del siglo XX, el consumo parecía centrarse en el equipamiento del hogar y en el consumo en conjunto de sus miembros (por ejemplo, toda la familia veía televisión a la vez con el único aparato disponible). Sin embargo creemos que el equipamiento de bienes de consumo ha dado paso a otra lógica, centrada más bien en el equipamiento de bienes de consumo del individuo.

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

Cuadro N° 1
Herramientas conceptuales para la segmentación social

	NSE	Estilo de vida
Indicadores	Equipamiento del hogar	Características psicográficas (nivel de modernidad–tradicionalidad y género)
Unidad de análisis	Colectiva (el hogar)	Individual (el sujeto)
Criterios de diferenciación	Lo que se tiene	Lo que se quiere
Clasificación	NSE A NSE B	Sofisticados Progresistas

	NSE C NSE D NSE E	Modernas Adaptados Conservadores Resignados
Fuentes	Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM)	Grupo Arellano Marketing

Fuente: Elaboración propia a partir de Bourdieu (1988), APEIM (2013), Arellano (2010)

Debido a que el consumo resulta hoy en día un hecho individual más que familiar; y a que la sociedad –especialmente los jóvenes– tienen acceso al consumo de bienes simbólicos a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs), proponemos que tanto el concepto de niveles socioeconómicos y de estilos de vida, van perdiendo capacidad de predicción respecto a las prácticas de consumo en la sociedad peruana.

Por tanto, la hipótesis de la investigación es que los jóvenes comparten –al margen de su nivel socioeconómico– similares lógicas de consumo.

3. Diseño² y Metodología

El objetivo de la presente investigación es modelar las decisiones de consumo en Lima y poder predecirlas. Por ello, elegimos trabajar con jóvenes de cuatro universidades y a partir de la teoría fundamentada (*Grounded Theory*). Esta elección deja de lado a jóvenes que no estudian, que están en institutos, entre otros. Sin embargo, creemos que la elección de cuatro universidades puede dar cuenta de la diversidad de lógicas de consumo juvenil. En un estudio posterior creemos relevante analizar la población no considerada.

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

² Es común confundir conceptualmente el diseño de un estudio con su metodología. El diseño se refiere a la lógica subyacente del estudio. Aclara por qué ciertos tipos de datos recolectados, de ciertas poblaciones seleccionadas, en cierta forma, son elegidos para responder a una pregunta de investigación. Mientras, la metodología se refiere a las herramientas específicas que se usan y el proceso de recolección de los datos. Así, lógicamente nuestro diseño parte de una pregunta de investigación y la metodología, del diseño.

diferenciarse y construir identidad. Es muy probable que los patrones que se establecen en su juventud lleguen a marcar sus futuras decisiones de consumo en la adultez.

Universidades: Escogimos cuatro universidades que albergan un *continuum* social a nivel socioeconómico ya que los estilos de vida atraviesan todos los grupos sociales (Arellano, 2010): la Universidad del Pacífico (UP), la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), la Universidad San Martín de Porres (USMP), y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). La UP alberga principalmente estudiantes de nivel socioeconómico A1 y B1, la PUCP alberga principalmente estudiantes del nivel socioeconómico B y C, la USMP alberga principalmente estudiantes del nivel socioeconómico B2 hasta D1, y la UNMSM alberga principalmente estudiantes del nivel socioeconómico C y D2.

Cabe resaltar que la selección de universidades no busca representatividad estadística. Esta muestra –que incluye estudiantes del nivel socioeconómico A1 al D2– nos permite identificar las lógicas que subyacen al consumo juvenil. Por ejemplo, no buscamos plantear estadísticas descriptivas de las prácticas de consumo de los estudiantes, sino conocer las lógicas de su consumo.

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

Fases de investigación: El estudio ha atravesado por tres fases: (1) trabajo de campo, (2) encuesta sobre los grupos sociales, y (3) sesiones de grupos de enfoque. Tenemos planeado continuar con dos fases más: (4) Metodología Q y (5) experimentos económicos. Detallamos las decisiones importantes que tomamos frente al diseño en las primeras tres fases y luego procedemos a detallar las metodologías utilizadas y el proceso de recolección de datos.

Fase 1: Trabajo de campo

El objetivo de la primera fase fue identificar los grupos sociales existentes en las universidades para entender sus lógicas de consumo. Para acceder a los grupos de jóvenes trabajamos con cinco asistentes de investigación, que a su vez son estudiantes universitarios. Supervisados por los investigadores, buscaron catalogar las prácticas existentes en las cuatro universidades. La estrategia del trabajo de campo fue seguir los principios de la etnografía articulado por el fundador del método etnográfico, Bronislaw Malinowski (1922), triangulando respuestas a tres preguntas: ¿Qué dice la gente? ¿Qué hace la gente? ¿Qué dice la gente sobre lo que hace? Específicamente para este estudio: ¿Qué dicen los jóvenes cuando hablan y hacen referencia a las distinciones sociales y a sus cuerpos? ¿Qué hacen los jóvenes con sus cuerpos (por ej., cómo se visten y por qué, qué tipos de gestos usan y cuándo, qué es la belleza para ellos)? ¿Qué dicen los jóvenes cuando uno les pide explicar o racionalizar su comportamiento ligado a las fronteras

sociales, la distinción social y las prácticas corporales? Las respuestas a estas preguntas ayudaron a revelar patrones incipientes entre los grupos con respecto a cómo entienden.

Durante tres semanas los asistentes realizaron observación participante en las universidades y tomaron notas. Se reunieron semanalmente con los investigadores, comparando y definiendo enfoques o criterios para las siguientes semanas de observación participante. A lo largo de esta primera fase, se presentaron interesantes hallazgos que debían discutirse a fin de elaborar las preguntas para la encuesta. Frente a la información recogida mediante la observación participante, se optó por elaborar preguntas abiertas para ser aplicadas en una encuesta a los jóvenes de las cuatro universidades. La información obtenida reveló las formas de distinguirse y clasificar a los demás, los gustos de cada grupo y sus prácticas de consumo.

Fase 2: Encuesta de grupos sociales

La información obtenida mediante la observación participante permitió diseñar una encuesta para indagar acerca de los grupos existentes y los estilos de vida de cada uno de ellos, así como las formas de clasificarlos y ponerles un nombre. Los estudiantes encuestados fueron jóvenes entre 18 y 20 años de las cuatro universidades mencionadas. Adicionalmente se preguntó por su edad, colegio en el que terminó sus estudios, distrito de residencia y lugar de procedencia. La importancia de estas encuestas autoaplicativas radica en que son los estudiantes mismos quienes con total libertad pueden señalar y nominar los grupos y estilos de vida que ellos observan en su universidad o círculo más cercano. Además, no solo se indaga sobre la existencia de un grupo en particular, sino que también se pregunta por lo que hace reconocible a este grupo, qué se dice de ellos, quiénes lo conforman, entre otros aspectos que nos permite tener una descripción apropiada³. Se establecieron las siguientes preguntas para la encuesta (ver anexo 1): ¿Qué grupos sociales existen en tu universidad? ¿Qué nombre le pondrías? ¿Qué te permite reconocerlos? ¿Qué gustos tienen? ¿Qué se dice de ellos?

Se tomaron 100 encuestas en la UP, 100 en la PUCP, 100 en la UNMSM y 80⁴ en la USMP. Al aplicar las encuestas no se buscó representatividad, sino más bien diversidad de los encuestados ya que estos procedían de distintas carreras, distritos, colegios, etc. De esta manera se optimizó la posibilidad de tener un mayor número de grupos sociales y sus descripciones. Las encuestas se aplicaron en determinados salones de clase o se abordó a los y las estudiantes en sus tiempos libres. Esto dependiendo de la accesibilidad de los propios estudiantes y del tamaño de su campus universitario; asimismo, se trató de encuestar a estudiantes de distintas carreras.

Con la información de las encuestas, se procedió a elaborar una base de datos por universidad con el fin de identificar los grupos sociales reconocidos por los estudiantes. En esta base de datos reproducimos palabra por palabra lo que los estudiantes señalaron en las encuestas, con el fin de registrar las gramáticas que usan los jóvenes universitarios para clasificar a los grupos existentes.

³ Cuando se tomaron las encuestas en la UNMSM los jóvenes respondían con grupos políticos (o de política universitaria) cuando se les preguntaba por grupos sociales. Esto debido al alto grado de politización de la universidad y la vida de sus estudiantes. Fue por este motivo que decidimos indagar por estilos de vida, cambiando la pregunta de la encuesta. Así, los universitarios señalaban los grupos sociales en su universidad.

⁴ Para cubrir la mayor parte del *continuum* social se integró la USMP una vez empezada la fase de aplicación de encuestas. Ello explica la diferencia de encuestas aplicadas.

En un segundo paso, luego de elaborar la base de datos, se procedió a agrupar la información por categorías intermedias (por ejemplo: “perfil bajo”, “inédito”, “figureti”, entre otros) producto de la discusión e interpretación de las encuestas en las sesiones de trabajo. En el tercer paso, se procedió a agrupar estas categorías intermedias en grupos mucho más amplios que permitieran revelar lógicas de consumo en jóvenes. Cabe señalar que se dejó de lado los grupos sociales definidos por criterios eminentemente universitarios (“cachimbo”, “los de la placita”, etc.).

Fase 3: Grupos de enfoque

Una vez aplicadas las encuestas y sistematizada la información, procedimos a realizar grupos de enfoque con el fin de profundizar en ciertos aspectos que nos interesaba conocer para comprender cómo los jóvenes modelan sus decisiones de consumo.

Se crearon narrativas sobre los grupos sociales de cada universidad partiendo de las descripciones brindadas en las encuestas. De esta manera se intentó elaborar la narración de un personaje que les pueda ser cercano a los participantes del grupo de enfoque ya que se utilizan las mismas palabras que ellos brindaron. Como ejemplo mostramos dos narrativas que se aplicaron en los grupos de enfoque de la Universidad del Pacífico y la Universidad San Martín de Porres:

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

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

Para conocer las lógicas de consumo de los jóvenes se trabajó con cuatro productos: agua, jean, shampoo (para las mujeres), desodorante (para los hombres) y chocolate. Se eligieron dichos productos porque son de consumo frecuente en todo grupo etario, pero sobre todo en los jóvenes. Asimismo, son productos cuyo consumo es visible y están estrechamente vinculados al cuerpo. En la dinámica del grupo de enfoque buscamos que los estudiantes relacionen las narrativas con cada uno de los cuatro productos.

Se realizaron dos grupos de enfoque por universidad⁵: uno de hombres y uno de mujeres. No se trabajó de modo mixto para permitir mayor apertura en los participantes. Se seleccionó a los estudiantes a través de “porteros” que los convocaban en sus propias universidades. El grupo de enfoque se inició con la presentación del moderador y los participantes. Para iniciar el diálogo se realizó una pregunta abierta sobre el consumo cotidiano de productos.

⁵ A la fecha quedan pendientes los grupos de enfoque con estudiantes de la USMP.

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

Cuadro N° 2 Matriz de narrativas y productos

	Botella de agua	Jeans	Producto de higiene personal		Barra de chocolate
			Desodorante	Shampoo	
Snobs	Ambos	Ambos	Chicos	Chicas	Ambos
Afanosos	Ambos	Ambos	Chicos	Chicas	Ambos
Despreocupados	Ambos	Ambos	Chicos	Chicas	Ambos
Maximizadores	Ambos	Ambos	Chicos	Chicas	Ambos

Fuente: Elaboración propia

4. Análisis preliminar

El análisis preliminar nos indica que existen cuatro tipos principales de lógicas de consumo que atraviesan a todos los jóvenes universitarios limeños: (1) snob, (2) afanoso, (3) despreocupado, y (4) maximizador. Se puede caracterizar cada lógica de consumo a partir de diez dimensiones: 1) sociabilidad ampliada, 2) sociabilidad restringida, 3) dinero, 4) raza-etnicidad, 5) limpieza material, 6) limpieza simbólica, 7) esfuerzo para conseguir capital económico, 8) esfuerzo para conseguir capital social, 9) esfuerzo para conseguir capital cultural y 10) conciencia social. Es importante remarcar que no consideramos estas lógicas como un habitus ni mentalidad pertenecientes a un grupo social, sino como categorías sociales “reificadas”. Es decir, son etiquetas que los jóvenes utilizan para describir a los otros jóvenes y en tal sentido las consideran reales.

Las categorías sociales

Como primer hallazgo, los estudiantes no identificaron grupos sociales, sino categorías sociales presentes en el entorno universitario. El Cuadro 3 nos permite diferenciar los conceptos de grupo social y categoría social.

Cuadro N° 3: Diferencias entre grupo y categoría social

Grupo social	Categoría social
Se autoidentifican	No se autoidentifican
Están definidos por ellos mismos y por los otros.	Están definidos por los otros.
Hay acción conjunta.	No hay acción conjunta.

Fuente: Elaboración propia

Si bien los estudiantes reconocieron 23 grupos en el conjunto de universidades se decidió trabajar con cuatro grupos; no los más numerosos, sino los que tuviesen mayor trascendencia en las universidades. El trabajo con las categorías identificadas por los estudiantes, tuvo varias etapas que consistieron en ir subsumiendo las categorías que tuvieran características similares. Por ejemplo, la categoría ampliada de “las pitucas” de la PUCP se constituyó con las categorías: “las bandidas”, “las bonitas”, “las creídas”, “las fashions”, “las pinkis” y “las del San Silvestre”.

En algunos casos, los encuestados definieron algunas categorías a partir de un solo atributo. Por ejemplo, “los sociables” exhiben como única característica la facilidad de establecer relaciones. En otros, los grupos eran identificados a partir del lugar geográfico donde eran observados: “los de la placita”, “los del paredón”, “colinitas”, etc. También hubo grupos que fueron definidos según la actividad o afán específico que realizaban sus integrantes, como “peloteros”, “emos”, “otakus”, etc. Como estas categorías eran definidas por su atributo más resaltante, pero sin duda no el único; se reagruparon dentro de una categoría más amplia y con más dimensiones donde pudiesen encajar.

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

Por tanto, luego de estos procedimientos que incluyeron herramientas como diversas fases, identificamos cuatro categorías. Estas categorías (que subsuman a otras similares) representan cuatro lógicas de consumo en los jóvenes.

Las dimensiones de las categorías sociales

El análisis realizado reveló que es posible caracterizar al 95.50% del total de grupos identificados⁶ según estas diez dimensiones:

⁶ Cabe señalar que el 17,7% del total de la muestra se excluyó por estar ligados solo al ámbito universitario. Es decir, el análisis referido se realizó con el 82.3 % restante.

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

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

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

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

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

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

(7) Esfuerzo - capital económico: son las acciones y recursos orientados a obtener ganancia. No necesariamente la ganancia es inmediata, puede darse a largo plazo. Por ejemplo: ir a fiestas para conocer gente con contactos o de determinado círculo social, empezar a practicar desde los primeros ciclos en la universidad.

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

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

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

Las cuatro lógicas de consumo

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

Snob

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

Dimensiones	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
		x	x	x	x	x		x	x	x

Afanoso

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

Dimensiones	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
		x	x		x				x	

Despreocupado

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

Dimensiones	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
			x		x			x		

Maximizador

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

<i>Dimensiones</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>	<i>(6)</i>	<i>(7)</i>	<i>(8)</i>	<i>(9)</i>	<i>(10)</i>
			x		x		x		x	

Luego de analizar las 32 narrativas en los grupos focales concluimos que a la categoría social “snob” le interesa su salud y estado físico, además es medido y valora lo natural y limpio; la categoría social “afanoso” se enfoca en lo que le atrae (pasatiempo) y le interesa las ofertas y lo accesible; la categoría social “despreocupado” consume para ser visto, pero le importa dar el aspecto de despreocupado, también le interesa la comodidad y durabilidad de los productos; finalmente, a la categoría social “maximizador” no le importan las marcas ya que consume solo lo necesario o lo que está de oferta.

Sin embargo, hay algunas variables por nivel socioeconómico cuyo análisis se encuentra en proceso.

5. Próximos Pasos

Hemos identificado categorías sociales, las dimensiones y las cuatro lógicas de consumo. La investigación incluirá dos fases más: (4) Metodología Q y (5) Experimentos económicos. El objetivo ambas es validar las dimensiones y lógicas. Posteriormente se realizarán experimentos de consumo para predecir las decisiones de compra de los jóvenes limeños.

Los resultados que hemos obtenido son alentadores en tanto nos permitirá, –si es que son validados en las fases 4 y 5–, predecir el consumo de las cuatro categorías de jóvenes de ambos sexos.

6. Bibliografía

- APEIM. (2013). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2013, de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf>
- Arellano, Rolando. *Al medio hay sitio: El crecimiento social según estilos de vida*. Lima: Editorial Planeta, 2010.
- Bauman, Zigmunt. *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Becker, G.S. *Accounting for tastes*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1997.
- Bruce, Jorge. *Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y Racismo*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres, 2008.
- Daloz J. P. *The Sociology of Elite Distinction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.
- Díaz- Albertini, Javier. *Redes cercanas. El Capital social en Lima*. Lima: Universidad de Lima, 2010.
- Douglas, Mary. *Pureza y Peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. México D. F.: Siglo XXI, 1973.
- Douglas, Mary, y B. Isherwood. *The Word of Goods*. Harmondworth: Penguin, 1980.
- García Canclini, Néstor. «El consumo sirve para pensar» Diálogos de la Comunicación, *Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social*, 1991: 255-259.
- Giddens, Anthony. *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península, 1997.
- Glaser, Barney G & Strauss, Anselm L. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Company, 1967.
- Hakim, Catherine. «Erotic Capital.» *European Sociological Review* 26, nº 5, 2010.
- Hamermesh, Daniel. *Beauty Pays*. Princeton University Press, 2011.
- Kogan, Liuba. *El deseo del cuerpo. Mujeres y hombres en Lima*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú, 2010.

- Kogan, Liuba. Privilegiados y discriminados: el discurso de las élites empresariales limeñas sobre la discriminación racial y sexual en las empresas grandes. Lima: Universidad de Pacífico/ CIUP (informe), 2010.
- Kogan, Liuba, y Alicia Pinzás. «Representaciones corporales en jóvenes de clase medias.» *Plural*, N° 6-7 (1998).
- Lamont, M., & Molnár, V. The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology* (28), 167-195, 2002.
- Lancaster, K.J. A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy* 74(2), 1996.
- Lipovetsky, Gilles, y Jean Serroy. «La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna.» *Comunicación y hombre*, 2009: 205-208.
- Malinowski, B. *Argonauts of the Western Pacific*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1922.
- Michael, Robert, & Becker, Gary. On the New Theory of Consumer Behavior. *Swedish Journal of Economics* 75(3), 1973.
- Orbach, Susie. *La tiranía del culto al cuerpo*. Madrid: Paidós, 2010.
- Portes, A., & Hoffman, K. *Las estructuras de clase en América Latina: composición y cambios en la época neoliberal*. Santiago de Chile: CEPAL / ECLAC, 2003.
- Procter & Gamble. «P&G beauty & grooming.» Biocromatics. <http://www.pgbeautygrooming.science.com/bio/biochromatics.php> (último acceso: 2 de Abril de 2012).
- Taylor, Charles. *Las fuentes del Yo*. Barcelona : Paidós, 2006.
- Zizek, Slavoj. «"Tú puedes". El Superego postmoderno.» LRB, 1999.

7. Anexos

Anexo 1: Encuesta para identificar grupos sociales en la universidad

Anexo 1: ENCUESTA: LOS GRUPOS EN LA UNIVERSIDAD **Para el Encuestador

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

Marcar con un X en la Universidad que encuesta:
 PUCP
 USMP
 UNMSM
 UP:
 Nro. de encuesta:

Datos Generales

Sexo: 1. Masculino 2. Femenino B. Edad: años

C. ¿Dónde creciste? D. ¿En qué colegio estudiaste?

E. ¿En qué distrito vives actualmente? F. ¿En qué ciclo estás?

G. ¿Qué grupos existen en tu universidad?

Grupo 1: ¿Qué nombre le pondrías?

¿Qué le permite reconocerlo?

¿Qué gustos tienen?

En general, ¿qué se dice de ellos?

Grupo 2: ¿Qué nombre le pondrías?

¿Qué le permite reconocerlo?

¿Qué gustos tienen?

En general, ¿qué se dice de ellos?

Grupo 3: ¿Qué nombre le pondrías?

¿Qué le permite reconocerlo?

¿Qué gustos tienen?

En general, ¿qué se dice de ellos?

Grupo 4: ¿Qué nombre le pondrías?

¿Qué le permite reconocerlo?

¿Qué gustos tienen?

En general, ¿qué se dice de ellos?

Grupo 5: ¿Qué nombre le pondrías?

¿Qué le permite reconocerlo?

¿Qué gustos tienen?

En general, ¿qué se dice de ellos?

Anexo 2: Tabla de categorías sociales por Universidad

Grupos sociales	Universidad del Pacífico	Pontificia Universidad Católica del Perú	Universidad San Martín de Porres	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Pitucas	27	23	45	6
Pitucos	21	15	37	24
Raros	3	42	21	18
Vagos	30	20	32	7
Misios	-	-	9	10
Los de la placita	42	-	-	-
Estudiosos	41	38	33	22
Bacanes	-	-	-	26
Sociables	12	25	-	-
Hipsters	-	24	-	-
Actividades deportivas	9	23	20	6
Estilos Musicales	-	31	-	13
Políticos	-	22	-	77
Juergueros y fumones	23	14	15	-
Indigenistas	-	-	-	16
Servicios	-	-	-	15
Colegios fichos	15	-	-	-
Cachimbo	17	14	-	7
Playeros	9	-	-	-
Huachafos	-	7	-	-
Normales	21	16	-	16
Hippies	-	7	-	-
GPUCP	-	7	-	-

Anexo 3: Guía de grupo focal

Presentación

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

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

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

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

Consumo

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

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

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

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

Dinámica: narrativas

Ahora, voy a leerles una breve descripción. Escuchen atentamente

[Hacer cartillas y leer la narración también]

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

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

[Agua]

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

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

¿Por qué compra esta marca?

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

¿Qué le brinda este producto a Sebastián?

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

[Desodorante]

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

¿Qué marca de desodorante nunca usaría?

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

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

¿Qué le brinda este producto a Sebastián?

[Jean]

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

¿Qué marca de jean nunca se pondría?

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

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

¿Qué le brinda este producto a Sebastián?

[Chocolate]

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

¿Qué chocolate nunca comería?

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

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

¿Qué le brinda este producto a Sebastián?

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

Repetir dinámica con cada narrativa

Anexo 4: Narrativas de Categorías Sociales por Universidad

Universidades: Universidad del Pacífico
Pontificia Universidad Católica del Perú
Universidad San Martín de Porres
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Grupos: Pitucos/as
Raros
Vagos/Misios

Universidad del Pacífico

Pitucos

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

Pitucas

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

Raro

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

Rara

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

Vago

Diego tiene 24 años. Estudió en el Markham y todavía le faltan algunos cursos para terminar la universidad. Es bastante sociable, siempre está saludando a medio mundo y mucha gente le

pregunta por los planes para el fin de semana. A veces parece no preocuparle sus estudios, ya que, aunque va a clases, está siempre conectado y pensando en qué hacer luego, a dónde salir el fin de semana. Si no está en un tono, él los arma y siempre termina ebrio.

Misio

Manuel tiene 20 años. Estudió en el Champagnat y vive en Barranco. Es amigo de todos y siempre anda en grupo. Sale bastante pero gasta muy poco... sus amigos dicen que es “recontra duro” para gastar y que siempre dice estar “aguja”. En los estudios le va regular, aprueba los cursos. Más le interesa establecer contactos y hacer amistades en las fiestas. A veces cae pesado ya que hace bromas de mal gusto y no anda muy limpio a clases.

PUCP

Pitucos

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

Pitucas

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

Raro

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

Rara

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

Vago

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

Misio

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

Universidad San Martín de Porres

Pitucos

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

Pituca

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

Raro

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

Rara

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

Vago

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

Misio

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

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Pituco

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

Pituca

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

Raro

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

Rara

María tiene 22 años. Vive en Independencia y estudió en un colegio nacional. Le gusta mucho leer y escuchar música. Ella siempre está en la biblioteca entre clases y luego va a su casa. Siempre está con audífonos y rara vez habla con alguien. A veces se le ve en Yacana o en El Directorio bailando música rock.

Vago

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

Misio

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

Anexo 5: Matriz Grupos y Dimensiones de Consumo

Categorías sociales	Dimensiones	UP	PUCP	UNMSM	USMP
Snobs	Sociabilidad ampliada	Sebastián tiene 20 años. Vive en La Molina, es alto y va al gimnasio. Estudió en el Newton y ahora en la UP, a la cuál ingresó con varios de sus amigos. En su tiempo libre le gusta ir a Aura y tonos privados ya que ahí siempre conoce nuevas personas con sus mismos intereses. Le va bien en los cursos a pesar de no “chancar” todo el día. Se junta con gente como él y prefiere no hacer grupo con gente descuidada en sus estudios ni con su apariencia personal.	Estefano tiene 20 años. Vive en Miraflores y estudió en el Humboldt. Siempre está con su iphone chequeando facebook o respondiendo algún correo. Es sociable pero solo con quienes son de su círculo más cercano. Le gusta ir bastante a la playa en verano y las discotecas con sus amigas. Los que lo conocen dicen que “viene de buena familia”. Siempre está mostrando lo que tiene o lo que se acaba de comprar. En los cursos no le va mal, aprueba sin esforzarse. Le gusta vestirse de manera sobria, sin nada llamativo o colores chillones.	Percy tiene 24 años. Vive en Breña y estudió en el San Norberto. Es bastante sociable y siempre lo ven con chicas. Siempre anda a la moda y con el cabello con gel. La mayoría de veces llega en taxi a la universidad y siempre está coordinando dónde ir el fin de semana. Siempre está con el celular en la mano, haciendo o recibiendo llamadas. Le gusta ir al gimnasio y se podría decir que es “agarrado”. No le va muy bien en los cursos, pero logra aprobarlos. Se preocupa más por su vida social y su apariencia personal.	César tiene 22 años. Vive en San Borja y estudió en el San Vicente de Paul. Es bastante sociable y deportista. No deja de jugar futbol todas las semanas con sus amigos. Siempre está atento a su Blackberry y a hacer los planes para salir los fines de semana con amigas. Algunas personas dicen que es un poco creído y que siempre está ostentando lo que tiene. En los estudios le va bien a pesar de no estudiar mucho... pero se junta con los chancones en épocas de exámenes. Se preocupa por estar a la moda tanto en la universidad como fuera de ella. Siempre está con su café de Starbucks en la mano.
	Sociabilidad restringida				
	Esfuerzo para obtener capital cultural				
	Esfuerzo para obtener capital Social				
	Esfuerzo para obtener capital económico				
	Raza/Etnicidad				
	Limpieza simbólica				
	Limpieza material				
	Dinero				
Conciencia Social					
Afanosos	Sociabilidad ampliada	Carlos tiene 19 años. Vive en San Borja y estudió en el San Agustín. Le gusta leer y ver películas independientes en casa. No sale mucho, ya que prefiere estar en internet o a lo mucho ir a casa de sus amigos. Las discotecas y las fiestas le parecen muy bulliciosas. Lo podemos encontrar en la biblioteca estudiando. Saca buenas notas en todos sus cursos	José tiene 21 años. Vive en San Miguel y estudió en el Claretiano. Tiene unos lentes inmensos y pocos amigos, ya que suele estar en biblioteca estudiando o leyendo sus comics favoritos. A veces se junta con algunos de sus amigos para jugar por internet. Le gusta coleccionar	Hugo tiene 21 años. Vive en Comas y estudió en un colegio nacional. Tiene algunos amigos con los que va a cabinas a jugar dota. No es muy sociable, ya que sale poco a fiestas o discotecas. No se esfuerza mucho en sus estudios, parece más interesarle los juegos en	Julio tiene 20 años. Vive en Lince y estudió en colegio Santa Rosa de Lima. Es fanático de los cómics y de los juegos en línea. Es bastante introvertido y tiene pocos amigos con sus mismos gustos. No hace deporte ni cuida de su apariencia, también le encanta la comida
	Sociabilidad restringida				
	Esfuerzo para obtener capital cultural				
	Esfuerzo para obtener capital Social				

	Esfuerzo para obtener capital económico		y solo habla de las clases en la universidad. El dinero que ahorra lo gasta en sus hobbies (comics, películas, etc.) aunque muchos piensan que debería preocuparse más por su apariencia.	mangas japoneses también. A pesar de estudiar bastante le va bien en algunos cursos, no en todos. No tiene amigas mujeres. Tal vez es por eso que sus amigos dicen que “anda descuidado”.	computadora. La gente dice que siempre anda descuidado y con la ropa sucia.	chatarra y tomar con sus amigos. Lo podemos encontrar en la biblioteca estudiando o simplemente esperando entre clases. Le va bien en sus estudios, pero no tanto como él cree merecer.
	Raza/Etnicidad					
	Limpieza simbólica					
	Limpieza material					
	Dinero					
	Conciencia Social					
Despreocupados	Sociabilidad ampliada		Diego tiene 20 años. Estudió en el Markham y todavía le faltan algunos cursos para terminar la universidad. Es bastante sociable, siempre está saludando a medio mundo y mucha gente le pregunta por los planes para el fin de semana. A veces parece no preocuparle sus estudios, ya que, aunque va a clases, está siempre conectado y pensando en qué hacer luego, a dónde salir el fin de semana. Si no está en un tono, él los arma y siempre termina ebrio.	Mario tiene 20 años. Es de Barranco y estudió en Los Reyes Rojos. A pesar de estar todo el día en la universidad, nunca entra a clase. Lo podemos encontrar en el Paredón o en el pasto leyendo. Solo va a dar sus controles de lectura o exámenes... donde saca buenas notas. No va a fiestas, pero sí a bares de Barranco o del Centro de Lima. Tiene una banda de rock y le dedica más tiempo a cualquier otra cosa. Tiene el cabello largo, barba y usa ropa holgada incluso en invierno.	Sergio tiene 22 años. Vive en San Miguel y estudió en Pamer. Todos lo conocen, pero nunca lo ven en clase. Siempre está haciendo hora por los pastos o afuera de los salones... esperando que la gente salga de clases para ir al billar. En su tiempo libre sale con sus amigos a fiestas o a bares en el Centro de Lima. Siempre está con un morral donde lleva cerveza y cigarrillos.	Alejandro tiene 22 años. Vive en Miraflores y estudió en La Casa de Cartón. Rara vez va a la universidad, se dedica a salir con sus amigos. Siempre anda “fresh” y cuando tiene que dar una prueba estudia la noche anterior prestándose los apuntes de algunos amigos... Logra aprobar sus cursos. Es bastante sociable y toda la universidad lo conoce. Saben que viene de buena familia y que es bastante despreocupado. Lo que más llama la atención es su ropa holgada y vieja, a pesar de que tiene el dinero para comprarse ropa.
	Sociabilidad restringida					
	Esfuerzo para obtener capital cultural					
	Esfuerzo para obtener capital Social					
	Esfuerzo para obtener capital económico					
	Raza/Etnicidad					
	Limpieza simbólica					
	Limpieza material					
	Dinero					
Conciencia Social						
Maximizadores	Sociabilidad ampliada		Manuel tiene 20 años. Estudió en el Champagnat y vive en Barranco. Es amigo de todos y siempre anda en grupo. Sale bastante pero gasta muy poco... sus amigos dicen que es “recontra duro” para gastar y que siempre dice estar “aguja”. En los estudios le va regular, aprueba los cursos. Más le interesa establecer contactos y hacer amistades en las	Pedro tiene 23 años. Vive en Chorrillos y estudió en el Colegio San Pablo. Para ir a la PUCP se demora 1 hora y media. No es muy sociable, pero ha logrado formar un grupo de amigos. Nunca tuvo un hobby en especial y cada vez que sale trata de gastar lo menos posible. Se hace la	Luis tiene 24 años. Es de Cajamarca y vive en una pensión cerca de la universidad. Solo va a la universidad a clases y es bastante aplicado. No sale mucho ya que no le alcanza el dinero, pero cuando sale trata de gastar lo menos, ir en micro o caminando a los	César tiene 23 años. Estudió en el América del callao y vive en Bellavista. Se demora bastante en llegar a la universidad, pero siempre está estudiando o repasando en el micro. No tiene mucho dinero para salir cuando lo invitan a fiestas. Le da un poco de vergüenza no poner para “la
	Sociabilidad restringida					
	Esfuerzo para obtener capital cultural					
	Esfuerzo para obtener capital Social					

	Esfuerzo para obtener capital económico		fiestas. A veces cae pesado ya que hace bromas de mal gusto y no anda muy limpio a clases.	noche con poco dinero y siente cierto orgullo de esa habilidad. Estudia bastante y le va bien en sus cursos. Sin embargo, es un poco descuidado en cuanto a su apariencia personal.	bares. La mayoría lo reconoce porque siempre va con la misma ropa a la universidad.	chancha” así que solo sale cuando ha ahorrado algo. Le va bien en los estudios y cree que le podría ir mejor. Siempre viste con ropa de su hermano mayor, que heredó y le queda bien. Aunque es un poco pasada de moda.
	Raza/Etnicidad					
	Limpieza simbólica					
	Limpieza material					
	Dinero					
Conciencia Social						