

¿Es la búsqueda de estatus una oportunidad comercial para las pymes?

Daniela Bermúdez Alpízar¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica

Agosto del año 2011

Resumen

El presente artículo pretende explicar una tendencia actual de consumo, basada en la búsqueda de estatus, en la cual los individuos buscan obtener prestigio, diferenciación, respeto y reconocimiento por parte de los demás, a través de ciertos productos y servicios. A partir de este punto nace la interrogante: ¿Es la búsqueda de estatus una oportunidad comercial para los empresarios costarricenses? Con el fin de responder al problema planteado, se realizó una investigación de tipo cuantitativo, en la cual se utilizó como herramienta de investigación una encuesta; esta fue aplicada a una muestra de 50 personas mayores de 18 años pertenecientes a la GAM. La herramienta tenía por objetivo, conocer si la búsqueda de estatus influye o no sobre los consumidores a la hora de la compra y cuáles son esos productos. Así se pudo analizar aspectos relacionados con las motivaciones que generan este tipo de consumo y los criterios utilizados para designar estatus. Los resultados obtenidos permitieron concluir que el consumo por estatus, está caracterizado por el sentido de tener y acumular bienes, aun cuando estos no sean significativamente necesarios, simplemente por la gratificación y placer que surge del hecho de poseer un producto o servicio que le da superioridad frente a los demás. Asimismo la búsqueda de estatus está presente en todas las personas sin importar a cuál clase social estas pertenezcan.

Abstract

This article aims to explain a current trend in consumption, based on the pursuit of social status, in which individuals struggle to gain, prestige,

¹ Daniela Bermúdez Alpízar es bachiller en Relaciones de la Universidad Latina de Costa Rica y aspirante al grado de Licenciatura en Mercadeo en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT). Actualmente se encuentra laborando en la empresa Autotransportes Desamparados, en el área de comunicaciones. Contacto: dani04_b@hotmail.com

distinction, respect and recognition from others. There for the question arises; Is the status-seeking a business opportunity for Costa Rican entrepreneurs? In order to answer to the question, it has been conducted a quantitative research, in which a survey was used as research tools, and it was applied to a sample of 50 people over 18 years, from the GAM. The tool was designed to determine whether the status seeking, influences or not, on consumers when buying and what those products are. In this way, it was possible to analyze issues related to the motivations that generate this type of consumption and the criteria used to designate status. The results allowed concluding that the status is characterized by the sense of having and accumulating assets, even though they are not significantly needed, simply for the gratification and pleasure that arises from the fact of having a product or service that gives the senses of superiority over others. Also that it is present in all people, regardless of social class to which they belong.

Introducción

La sociedad costarricense se ha caracterizado principalmente por su carácter consumista. Diariamente se puede notar cómo los comercios están repletos de personas que adquieren productos y servicios. Esta ya no es una situación que pasa solo los fines de semana como se acostumbraba años atrás, sino que se ha convertido en un hábito de todos los días. Con una simple observación en los centros comerciales se puede notar que tanto hombres como mujeres, jóvenes o adultos, sin importar la clase social a la que aparenten pertenecer salen de los establecimientos con varias bolsas de compra. Las cuales exhiben por todos los pasillos, mostrando así la marca de la tienda en donde fueron comprados.

Este comportamiento está caracterizado por el sentido de tener y acumular bienes, aun cuando estos no sean significativamente necesarios, simplemente por la gratificación y placer que surge del hecho de poseer un bien que le da superioridad frente a los demás. Generando así un consumo ostentoso, el cual se convierte en una forma de vida para aumentar el estatus de dicha persona.

El estatus hace referencia a la posición que un actor social ocupa en la estructura social, la cual lleva aparejada el desempeño de determinados roles (Álvaro, 2003). Así, el estatus social se refiere a la evaluación y el reconocimiento por colectividad, del mérito de un individuo (Laurin, 1993). En otras palabras el estatus involucra, prestigio, dignidad, clase y reconocimiento por parte de un grupo.

El presente trabajo nace a raíz de la situación que se manifiesta actualmente en el consumo, y surge la siguiente interrogante: ¿Por qué las personas dan prioridad a adquirir ciertos productos en lugar de suplir necesidades básicas como alimento, seguridad, educación o salud? Y se derivan las preguntas tales como: ¿Cuáles criterios se utilizan para asignar estatus? ¿Cuáles productos denotan mayor estatus? ¿Cuáles productos son los más adquiridos para este fin? ¿Cuáles clases sociales optimizan su estatus a través de ciertos productos? Asimismo, surge la idea de si esta constante búsqueda de estatus en los consumidores ¿podría representar una oportunidad comercial para el país?

A partir de este cuestionamiento, surge el problema social por investigar: ¿Es la búsqueda de estatus una oportunidad comercial para las pymes?

Con el fin de responder a estas interrogantes, se procederá a desarrollar en primer lugar un marco teórico, el cual ayude a comprender conceptos importantes de la investigación. También, se procederá a realizar una investigación cuantitativa con el fin de sustentar y validar la información descrita y ayudar a establecer conclusiones.

Esta investigación es de suma importancia, ya que si se toma en cuenta que la necesidad de reconocimiento por parte de los demás está en el corazón de toda persona, la búsqueda de estatus será la mayor motivación para realizar cualquier compra. Así esta tiene como objetivo servir de base de análisis a todos aquellos empresarios del país y/o pequeñas y medianas empresas interesadas en hacer crecer su negocio y crear una nueva oportunidad de negocio, orientada a la situación del consumo actual presente en el mercado.

También permitirá a los empresarios a estar mejor preparados a la hora de competir contra otros comerciantes.

Revisión Bibliográfica

En primer lugar, es muy importante establecer la importancia que tiene para los individuos la búsqueda de estatus. Para esto, se partirá del concepto de consumo. El consumo como un fenómeno social se encuentra presente en las sociedad desde tiempos antiguos, y no como muchos creen, un término moderno (Alonso, 2006). Los motivos que han impulsado a los individuos a consumir han cambiado significativamente a lo largo de los años. Así pues, se puede asegurar que la razón por la cual hace 60 años se compraban ciertos productos, no es la misma por la que se compraría ese mismo producto hoy en día. Sin embargo, aunque muchas hayan sido las razones, a lo largo de este marco teórico se darán a conocer ciertos conceptos y teorías que explican gran parte del consumo por estatus que se experimenta en la actualidad.

Economistas alrededor del mundo han realizado dos distinciones para el término de consumo. En primer lugar, se encuentra el consumo por el valor real o en términos de utilidad y, en segundo lugar, en términos de su valor relativo o simbólico (Bermejo, 2005). El último ha permitido que las personas comuniquen sus diferencias sociales, en sociedades que se basan en regímenes democráticos (Sunkel, 2006). Por lo tanto, al usar cierto tipo de ropa, el vivir en cierto barrio o conducir cierto vehículo va a marcar una línea, la cual va a diferenciar a una persona frente a otra que no goce con los mismos bienes materiales o servicios.

Anteriormente, se ha hecho mención al concepto de símbolos de estatus; estos se refieren a ciertos productos que van a diferenciar a una persona de otra. Aun cuando no existe una lista en la cual se enumeren estos símbolos, estos son códigos que se aprenden y reconocen en cada sociedad (Freiherr, Cornelsen, 2007). Por ejemplo los vehículos, un Audi, traen consigo poder, un reloj Rolex, prestigio, joyas, distinción. Estos ejemplos explican los conceptos antes mencionados sobre el valor real y relativo. Así, un carro marca Audi en su valor real (transportar) no aporta mucho al estatus; sin embargo, es

un símbolo de estatus por su valor relativo (clase, prestigio, poder, diferenciación).

Así también, los grupos de referencia ejercen una gran influencia en las decisiones de los seres humanos. Estos se pueden dividir en dos grandes grupos: el primero se refiere al grupo al cual el individuo pertenece, y se caracteriza en su mayoría por su familia y las personas más allegadas. El segundo, se refiere al grupo al que el individuo aspira formar parte (Díaz, 2008). A partir de esta idea se puede hablar de la teoría de La Comparación Social, elaborada por Leon Festinger (1954), en la cual se hace referencia a la comparación que realiza un sujeto de sus opiniones, capacidades y sentimientos con las de otros (Coon, 2005). Esta teoría indica que los seres humanos realizan comparaciones sociales porque tienen una necesidad intensa de evaluarse y, para ello, a veces deben compararse con los demás. De este modo, el individuo está formando criterios propios sobre qué posición ocupa frente a otra persona y cómo puede mejorar. (Buunk y Brenninkmeyer 2000). Cuando una persona toma como referencia a un grupo al que admira o le gustaría pertenecer, este va a adoptar normas de comportamiento y actitudes de ese grupo, con el fin de encajar en él y esto le va a resultar satisfactorio (Alonso, Grande, 2004).

Así, se considera importante ahondar en el efecto que tiene la sociedad respecto al consumo por estatus, ya que esta juega un papel muy importante con respecto a la idea anterior. Los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en virtud de posiciones sociales más altas o más bajas, lo cual da origen a una jerarquía de respeto o prestigio” (Loudon y Della Bitta, 1995). En este aspecto, la posesión de ciertos productos se considera en muchos casos como símbolo de estatus. En sociedades complejas donde la riqueza determina el estatus, las posesiones se convierten en un indicador del valor, de la riqueza (García, 2008).

Por otro lado Thorstein Veblen en su “Teoría de la clase ociosa” lanzó el concepto del consumo suntuario, el cual se refiere a que las personas adquieren cosas que no necesitan, pero que sirven para gozar de notoriedad delante del resto de la gente. Según Veblen, estas cosas se convierten en

símbolos que reflejan quién es esa persona y a qué clase pertenece (Rivera, Arellano, Molero, 2009). El consumo ostentoso es entonces una forma en que las personas obtienen reconocimiento y sentido de poder. Ligado a eso también se habla de un concepto relacionado, “consumo por estatus”. Este se refiere al proceso mediante el cual los consumidores intentan elevar su posición social basándose en su consumo o posesiones llamativas (Shiffman, Kanuk, 2005).

Es importante recalcar que existe una generalización al asociar que son únicamente las clases altas las que poseen estatus. Sin embargo, el estatus no se mide según la clase social, sino que la clase social se mide en función al nivel de estatus que posea; por lo tanto, todas las clases sociales tienen estatus (Shiffman, Kanuk 2005). Para García (2008), actualmente es más fácil que todas las clases sociales posean bienes materiales, y su razón radica en que en los grandes adelantos de la tecnología y la comunicación han provocado un aumento en el deseo y la disponibilidad.

Así también, se puede considerar que la búsqueda de estatus está relacionada con las necesidades inherentes del ser humano. La necesidad se define como la "diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado (Fisher y Espejo, 2006). También se puede definir como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las necesidades básicas humanas. (Lambín, 1992). Por otro lado, para Kotler (1992) es el estado de carencia de algunos satisfactores básicos que siente una persona. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, sino que forman parte de la biología y de la condición humana.

Abraham Maslow, en su “Teoría de las necesidades humanas”, hace referencia al concepto de la “Jerarquía de Necesidades”, utilizando una especie de pirámide, en la cual en la parte inferior de la estructura se ubican las necesidades de mayor prioridad y en la superior las de menor prioridad (Maslow, 1991). De acuerdo con la estructura ya comentada, las necesidades identificadas por Maslow son: Necesidades Fisiológicas, Necesidades de Seguridad, Necesidades Sociales, Necesidades de Reconocimiento y Necesidades de Auto superación (Acosta, 2006). Al estudiar con atención el

cuarto nivel de la pirámide, se puede notar la necesidad de reconocimiento. Esta radica en la necesidad que tiene toda persona de sentirse apreciada, valorada y destacar dentro de su grupo social; de igual manera se incluye la autovaloración y el respeto a sí mismo (Maslow, 1991).

Por lo tanto, la búsqueda de estatus radica en la naturaleza del ser humano, es un factor que se encuentra presente en las relaciones sociales y es sumamente importante para la percepción personal y autoestima; sin embargo, no es esencial para la supervivencia del individuo.

Por otro lado, se ha demostrado que la búsqueda por estatus puede afectar de manera fundamental el crecimiento económico. Esto se debe en gran parte a que personas van a querer más y más, nunca van a sentir que sus necesidades fueron satisfechas, ya que siempre van a existir ideales, de consumo y de estatus (Jaramillo, 1996). También, se puede asociar con el concepto de nivel de vida, el cual se refiere al bienestar que un individuo, como integrante de un grupo, aspira o puede llegar a aspirar, y en parte lo hace a través de la compra de bienes materiales (ONU, 2011). Por otro lado, es muy importante tomar en cuenta que existen personas que pueden llegar a sentirse frustradas o rechazadas al no lograr alcanzar su ideal de estatus a través del consumo. O bien si llega a alcanzar el nivel deseado, este puede ser a costa de otras necesidades, que fueron omitidas, sin embargo, prioritarias (Shiffman, 2005).

Todo lo descrito anteriormente conforma lo que hasta ahora otros investigadores y autores han aportado al tema de la búsqueda de estatus. No fue posible encontrar ninguna información que se basara en datos propiamente de la población costarricense ni de sus hábitos de consumo. Sin embargo, a raíz de lo encontrado se puede concluir que la búsqueda de estatus se da a partir de un consumo ostentoso que busca una diferenciación entre personas.

Metodología

Con el propósito de conocer con detalle a las poblaciones en estudio, indagar sobre su conocimiento, pensamientos, actitudes y opiniones ante los temas por analizar, se realizó una investigación de tipo **Cuantitativo**, en la cual

se recogieron y analizaron datos numéricos. Con el propósito de que sea posible la medición de los resultados, el estudio es **No experimental**, ya que solo se limitó a la observación de situaciones ya existentes, y no influyó sobre las variables y sus efectos. En este caso, el plazo utilizado para la realización de la investigación fue de tres semanas, las cuales corresponden a los meses de junio y julio del 2011.

Para poder realizar el levantamiento de datos, se utilizó como herramientas de investigación una encuesta, la cual contó con un total de 9 preguntas, entre ellas 8 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta. En este caso, el estudio se dirigió hacia la población costarricense, específicamente a personas mayores de dieciocho (18) años de edad, de la Gran Área Metropolitana y la muestra utilizada fue de 50 personas, las cuales se eligieron de forma aleatoria. El margen de error en este caso fue de un 8%, y el nivel de confianza fue de un 74%, según el cálculo realizado por RaoSoft.

La herramienta de investigación tenía por objetivo conocer si la búsqueda de estatus influye o no, sobre los consumidores a la hora de la compra y cuáles son esos productos.

Por medio de las preguntas realizadas en el cuestionario, se trató de obtener información que revelara que las personas efectivamente buscan estatus por medio de ciertos productos o servicios y sus motivaciones para adquirirlos. Ya que algunas personas se encuentran renuentes a responder preguntas de este tipo, se formularon preguntas que en la medida de lo posible permitieran de una forma menos directa pero efectiva probar la hipótesis.

Así, para la aplicación de la encuesta se utilizó la encuesta personal y el Survey Monkey, la cual permite enviar el cuestionario y recibir los resultados, de forma virtual.

A la hora de formular el cuestionario, se realizó un sondeo a diferentes personas que forman parte de la población de estudio sobre distintos productos que según ellos son productos que las personas adquieren por estatus. Estas respuestas fueron utilizadas en la parte de alternativas de algunas de las preguntas del cuestionario.

Posteriormente, la herramienta de investigación fue sometida a un pre-testeo cognitivo, con el fin evitar caer en sesgo a causa de la mala interpretación de las preguntas. En esta etapa, una primera encuesta fue aplicada a ocho personas y, al finalizar, estas daban sus opiniones sobre la forma en que estaban escritas las preguntas, su claridad y sugerencias, para después reformular la encuesta y que esta sea mucho más comprensible.

Resultados de la encuesta

A continuación, se muestran los resultados más importantes arrojados por la herramienta de investigación.

Gráfico # 1



Fuente: Elaboración Propia

Al preguntar a los encuestados sobre en cuál supermercado acostumbran realizar sus compras, se pudo observar que la mayoría, representado por un 26% de la muestra, prefiere el supermercado Más por Menos y seguido con un 20% el Híper Más. Supermercados como Price Smart (4%) y otros que sugirieron los entrevistados como Maxi Bodegas y Jumbo (4%) representan los porcentajes más bajos.

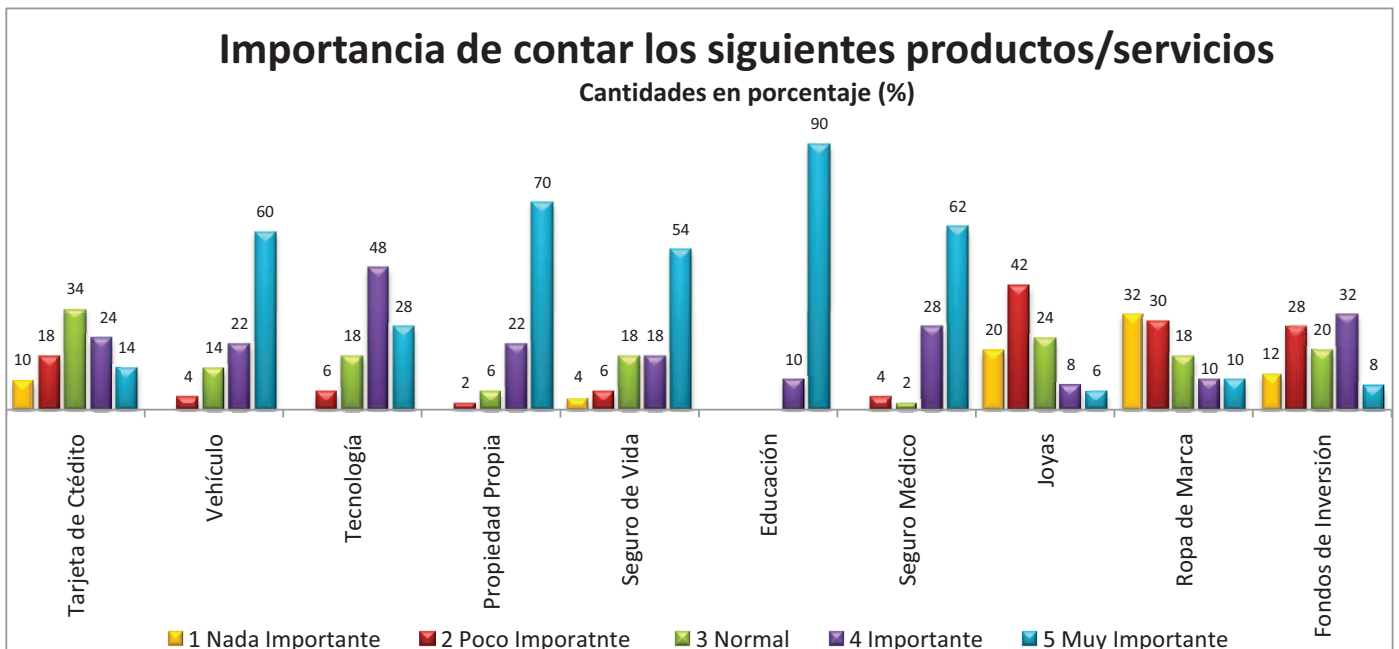
Gráfico # 2



Fuente: Elaboración Propia

En contraparte a la pregunta anterior, el 50% de los encuestados manifestó que a parte del supermercado que ya frecuenta le gustaría realizar sus compras en el Auto Mercado, y explica que su respuesta se debe a que los establecimientos son más bonitos, los productos son exclusivos y de mayor calidad, además de contar con un excelente servicio al cliente. En segundo lugar y con un porcentaje significativamente más bajo se encuentra el Híper Más y el Más por Menos con un 18% cada uno. Es importante mencionar que dentro de las razones principales de esta respuesta se debe a que los productos son similares a IOs del Auto Mercado pero a un precio más cómodo y que sus locales ahora son más amenos.

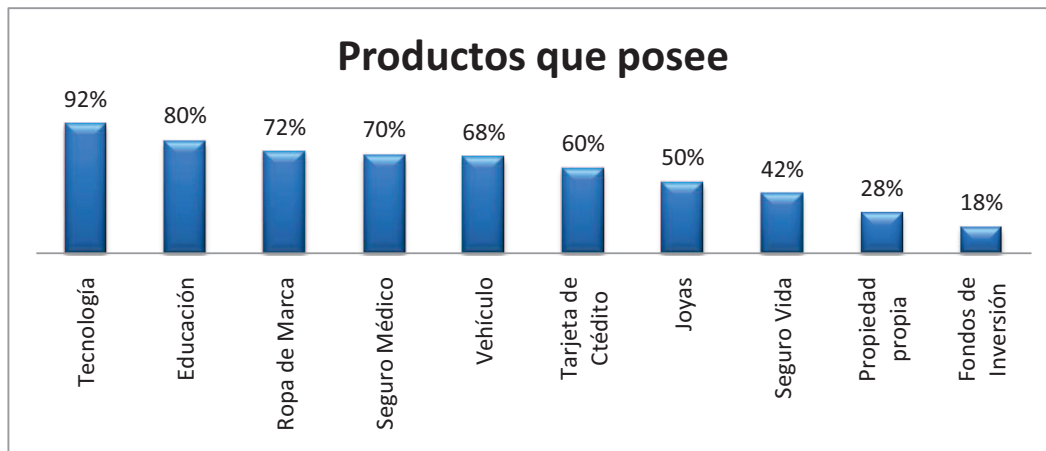
Gráfico # 3



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico anterior muestra la importancia de contar diferentes tipos de productos y servicios en una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación de menor importancia y 5 la calificación de mayor importancia. Según los resultados, contar con educación (90%), propiedad propia (70%), seguro médico (62%) figuran como los servicios que para los encuestados es muy importante poseer. Así también, la tecnología (48%) y los fondos de inversión (32%), ocupan puestos importantes para la muestra. Por otro, lado poseer joyas (42%) y ropa de marca (32%) fueron denominados los artículos poco o nada importantes poseer en comparación con las otras opciones.

Gráfico # 4



Fuente: Elaboración Propia

Un 92% de los encuestados afirmó que posee artículos tecnológicos, tales como computadora, celular, reproductor de música. Un 80% admitió contar con educación secundaria como mínimo. Por otro, lado un 42% dijo poseer seguro médico, un pequeño porcentaje cuenta con propiedad propia (28%) y otro cuenta con fondos de inversión (18%).

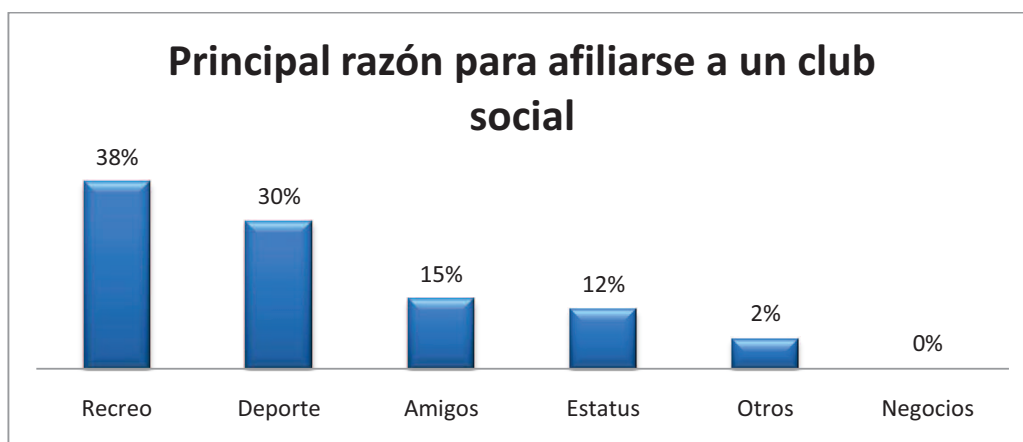
Gráfico # 5



Fuente: Elaboración Propia

Mantener un cierto nivel de vida (46%), es la principal razón por la cual los encuestados consideran que muchas personas compran productos que no son prioritarios, frente a otras necesidades. Aparentar ante los demás (26%), figura como la segunda principal razón y tan solo un 10% consideró que se debe a que estas personas poseen el dinero. Sin embargo, un 4 % opina que la razón principal se debe a que las personas nunca están satisfechas, y además necesitan de lujos y comodidades.

Gráfico # 6

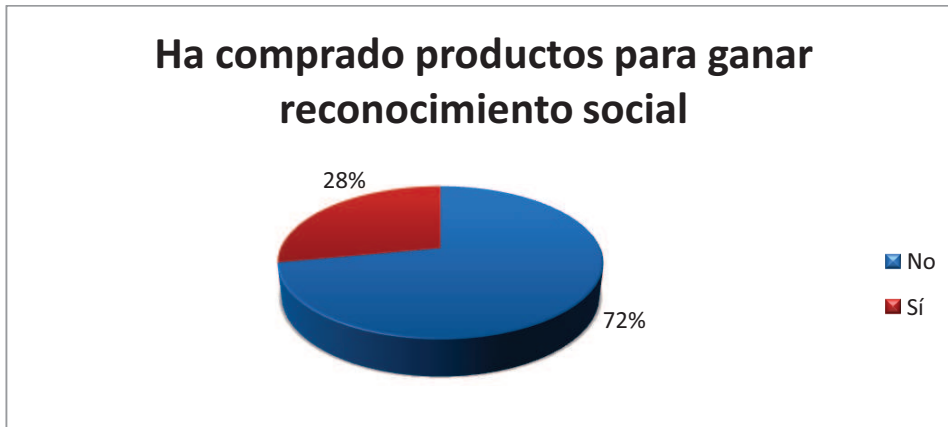


Fuente: Elaboración Propia

Un 68% de los encuestados coincidió en que la mayoría de las personas se afilia a un club social ya sea por recreo o por deporte. Sin embargo, el

grupo de referencia de los amigos (15%) es un factor de gran influencia. Un 12% admitió directamente que se debe al estatus que pertenecer a un lugar como estos le puede aportar.

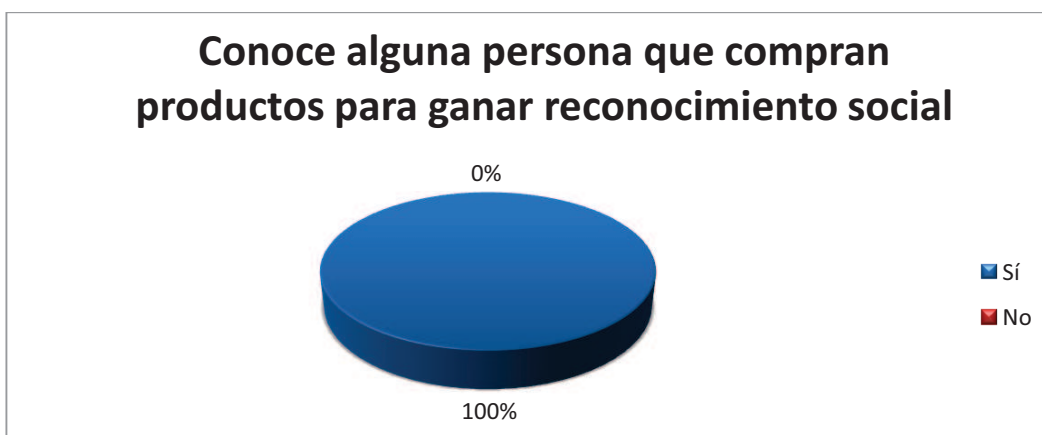
Gráfico # 7



Fuente: Elaboración Propia

Al preguntarles a los integrantes de la muestra si alguna vez habían comprado algún producto para ganar reconocimiento social, un 72% fue tajante en responder que no lo había hecho. Sin embargo, un 28% reconoció haber comprado algún producto o servicio debido al reconocimiento que podría recibir gracias a esa compra. Dentro de sus respuestas, más comunes son: carros y aparatos electrónicos.

Gráfico # 8



Fuente: Elaboración Propia

Unida a la pregunta anterior, se preguntó a los encuestados si ellos entonces conocían alguna persona que haya comprado algún producto para ganar reconocimiento social. El 100% de la muestra fue clara en expresar que sí tenía conocimiento de por lo menos una persona que haya comprado o compre productos y servicios, debido al reconocimiento que recibirá a cambio.

Tabla # 1: Ocupación a la que pertenecen los encuestados

Ocupación	Cantidad
Mensajero	1
Médico	1
Diseñador	1
Masajista	1
Vendedor	1
Cocinero	1
Abogado	1
Maestra	1
Guarda de Seguridad	2
Psicóloga	2
Auxiliar de Contabilidad	2
Profesor	2
Publicista	2
Secretaria	2
Oficinista	2
Muchacha de Limpieza	2
Chofer de Bus	3
Relacionista Pública	3
Empresario	3
Mecánico	3
Ama de Casa	4
Estudiante	5
Asistente	5

Fuente: Elaboración Propia

Por último, se preguntó a los encuestados acerca de la ocupación que desempeñan todos los días. Se puede observar que las respuestas de la muestra son bastante variadas. La muestra está representada tanto por

profesionales tales como médicos, psicólogos y publicistas, entre otros, como por ocupaciones menos formales, por ejemplo mecánicos, masajistas, mensajeros, entre otros.

Discusión

Según los resultados, el gráfico 1 muestra que los supermercados donde mayormente los encuestados realizan sus compras es en el supermercado Más por Menos e Híper Más (26%). Estos supermercados pertenecen a la cadena Wall Mart, la cual recientemente realizó un relanzamiento de marca. Así pues, la cadena remodeló las estructuras de los centros, bajó los precios de más de 4.000 productos, y se comprometió a ofrecer precios bajos todos los días de la semana. Asimismo, introdujo productos nuevos para ampliar la gama de oferta. Ante esta situación, muchas personas han encontrado muy beneficioso comprar en estos supermercados. Además, la gran publicidad que ha sido generada ha influenciado la elección de compra.

Al contrastar el gráfico anterior con el gráfico número 2, se puede observar que las personas frente a la opción de comprar en otro supermercado, en su mayoría, representado por el 50%, eligieron el Auto Mercado. Su respuesta se justificó en el gran servicio al cliente que posee, la calidad, frescura y variedad de sus productos, aparte de una sensación de que es un supermercado más selecto y fino. Además, al tratarse de un supermercado dirigido a personas de clase alta, se puede deducir que las personas prefieren este supermercado debido al sentimiento de satisfacción de poder ser parte de un lugar distinguido.

En el gráfico 3, los encuestados seleccionaron que para ellos contar con educación (90%), propiedad propia (70%), seguro médico (62%) y vehículo (60%), es de muchísima importancia. Esto se puede ver reflejado en gran parte a varios factores, entre los cuales se encuentra la necesidad de seguridad ubicada en el segundo eslabón de la pirámide de Maslow; por lo tanto, contar con seguro médico, propiedad propia brinda estabilidad, protección y control. Por otro lado, la educación se ha considerado socialmente como la llave al futuro y al ser obligatoria y gratuita en nuestro país es muy común encontrar que la mayoría de los costarricenses cuenten con ella. Poseer vehículo es un

bien que se ha hecho indispensable para muchas personas, ya que existe una necesidad de transporte, ya sea al trabajo, al hogar, a los sitios de recreación, a los centros de estudios.

Asimismo, los encuestados opinaron que poseer artículos como joyas (42%) y ropa de marca (30%), no es nada importante para ellos. A raíz de esta pregunta, se debería suponer entonces que el consumo de las personas se debe más que nada a una cuestión de satisfacer necesidades de seguridad y movilidad y no como se plantea en la hipótesis al estatus. Sin embargo, al contrastar el gráfico 3 con el gráfico 4, se puede ver que aquellos productos que los encuestados seleccionaron que eran muy importantes tenerlos, en realidad no cuentan con ellos, pero sí poseen los que son menos importantes. Estas personas prefieren adquirir productos tecnológicos, ropa de marca, joyas, vehículo antes de aquellos productos que tienen más valor y que satisfacen necesidades prioritarias o que pueden asegurar un mejor futuro para las personas, por ejemplo seguro de vida, propiedad propia o fondos de inversión. Esto lleva a la suposición de que para las personas es más importante comprar productos que les generen mayor reconocimiento social, ya que se trata de algo que se puede mostrar en el presente y marcar una diferencia, y no pensar a largo plazo en cosas que no se pueden mostrar. Asimismo, a estos productos las empresas les deben poner atención para mercadearlos más.

Así, al preguntarles a los encuestados cuál consideraban que era la principal razón por la cual las personas adquirirían ciertos productos que no son necesarios, frente a otras necesidades prioritarias, un 46%, siendo este el mayor porcentaje, respondió que se debe a que necesitan mantener un cierto nivel de vida el cual se logra a través de los bienes materiales. Por consiguiente, cuanto mejores y más bienes materiales se obtengan, van a contribuir en lograr un mejor nivel de vida y la gente va a percibir que dicha persona goza de una mejor posición social.

Asimismo, con un 26%, segundo mayor porcentaje, los encuestados coincidieron en que la razón se debe a que estas personas necesitan aparentar ante los demás y un 14% respondió que se debe a la presión ejercida por el grupo de referencia de los amigos. Este punto es muy importante, ya que como

se ha mencionado anteriormente, el estatus social representa la posición social que ocupa un individuo en la sociedad, y esta tiene que ser reconocida y aceptada por los demás alrededor; por lo tanto, al aparentar ante los demás, es claro que se busca el reconocimiento y aceptación social al tratar de encajar en los parámetros de un grupo. Por otro lado, la presión que ejerce el grupo de referencia hacia un individuo varía según el prestigio que este aporte al consumidor. Por lo que las opiniones de las personas y la aprobación social son elementos importantes que influyen en el proceso de compra (Rodríguez, 2006).

Según el gráfico 6, los encuestados se afiliarían a uno de estos clubes principalmente por deporte y recreación (68%). Sin embargo, un punto interesante para la investigación se debe a que un 26% indica que su principal razón se debe a que las personas necesitan aparentar ante los demás. Además, el 15% que reveló que por sus amigos, indirectamente está indicando que si sus amigos son parte de un club social “yo” también debo ser parte, no por los beneficios recreativos sino para estar en la misma posición. Muy importante también que un 12% admitió directamente que su razón principalmente se encuentra en el estatus que este le aportaría. Al analizar profundamente estos resultados, se puede concluir que los clubes sociales en Costa Rica están conformados por grupos de personas que se asocian libremente. Comúnmente para ser parte de cualquier club, los interesados deben realizar una inversión tanto en la compra de la acción como para las cuotas de mantenimiento. Clubes como lo es el Indoor Club, el Country Club, Club Los Reyes, Cariari Country Club, entre otros, son muy prestigiosos y reconocidos en nuestro país, además de que a estos asisten personalidades reconocidas como ex-presidentes, diputados y grandes empresarios del país.

Por otro lado, en el gráfico 7, tan solo un 28% de los encuestados, reconocio haber realizado una compra por estatus. Al analizar las respuestas sobre cuales son éstos productos, se encontró que la mayoría había comprado carros, artículos electrónicos como celulares, computadora y localizadores satelitales y su respuesta se justificó en que querían encajar en un grupo, estar a la moda, y tener lo mismo que sus amigos. En consiguiente, un 72% de los encuestados nunca han comprado un producto por ganar reconocimiento

social; sin embargo, el 100% de ellos dice que sí conoce al menos una persona que sí lo hace. Estas dos preguntas evidencian lo sensible que es el tema de estatus y reconocimiento social. Las personas buscan maneras para aumentar su estatus, a través de ciertos productos, ya que estos le darán una mejor posición en la sociedad frente a los demás. Sin embargo, a las personas no les gusta reconocer que su consumo se debe a esta razón, ya que sería admitir que en algunos casos ese estatus es falso o no del todo verdadero, sino que de pura apariencia. Pero, por el contrario, no les importa reconocer que sí conocen personas que lo hacen, ya que no se evidencian a así mismo. Por lo tanto, se puede inferir que las personas mienten a la hora de preguntar directamente si compran por reconocimiento social.

Por último, en la tabla 2 se pueden ver las diferentes ocupaciones que los encuestados desempeñan. Estas son muy variadas y hay desde profesionales, amas de casa, asistentes, hasta trabajos no profesionales como conductores y mensajeros. En este punto se evidencia que aunque hay una tendencia a pensar que son las personas de clase media y baja las que suelen tener un consumo ostentoso por estatus, sin embargo los resultados señalan que en todas las clases sociales la búsqueda de estatus es una realidad. Por lo cual las estrategias de las empresas deberían tomar este punto muy en serio y dirigir sus estrategias de mercadeo y ventas hacia esta tendencia de consumo.

Conclusiones y Recomendaciones

A raíz de esta investigación, se pudo concluir que la sociedad está caracterizada por un fuerte deseo de tener y acumular bienes. A esta situación se le denomina consumismo y ha prevalecido a través de las décadas; sin embargo, sus motivos sí han cambiado.

Se pudo afirmar que, en gran parte, el consumo en la actualidad se debe a la búsqueda de estatus, la cual impulsa a los costarricenses a comprar por el deseo de gozar de prestigio, respeto, poder y reconocimiento por parte de las demás personas. Los individuos han encontrado en ciertos productos y servicios una forma de diferenciarse y así lograr que la forma en que son percibidos y tratados por quienes los rodean cambie.

De ese modo, se pudo identificar que los productos que mayor estatus otorgan al costarricense de la Gran Área Metropolitana son los productos tecnológicos, la ropa de marca, joyas y el vehículo. En cuanto a servicios se encuentran la educación y el seguro médico.

En este sentido, no importa cuánto le cueste a un individuo en términos de valor monetario y/o esfuerzo adquirir un producto, o si por adquirirlo debe dejar de lado otras necesidades de mayor importancia, siempre y cuando, este le otorgue diferenciación frente a sus iguales, dándole así un sentido de superación.

Así bien, las principales motivaciones que ha generado el consumo por estatus, en primer lugar, se debe a que las personas necesitan mantener un nivel de vida, caracterizado por un bienestar, que se ve reflejado en los bienes materiales. En segundo lugar, se encuentra la preocupación de aparentar ante los demás que son alguien importante. Por último, se halla la gran influencia que ejercen los grupos de referencia principalmente el de los amigos, por la necesidad ya sea de encajar o diferenciarse.

Un punto muy importante en esta investigación radica en que a las personas no les gusta admitir que realizan un consumo por estatus, ya que sería como admitir que lo que son en realidad es pura apariencia. Por lo general, las personas intentan evadir este tema o bien mienten, por lo que es muy importante no hacer preguntas directas.

Es muy importante establecer que la búsqueda de estatus se da en todas las clases sociales, ya que estas se definen según el estatus que posean, y no viceversa. Sin embargo, se recomienda en estudios posteriores de la materia estudiar por separado cuáles son los productos más utilizados para el fin de estatus según cada clase, ya que en este estudio se desarrolló de manera general.

Por otro lado, no se puede negar la ventana comercial que el consumo por estatus puede representar para las empresas. Enfocarse en desarrollar y/o comercializar esta clase de productos les daría a muchos pequeños y medianos empresarios del país una oportunidad de crecimiento y así poder

competir con otras empresas, ya sean grandes o extranjeras que comercializan productos similares.

También es importante recalcar que se debe trabajar como mucha ética en cuanto a la promoción y *marketing* de estos productos. Si bien existe un factor de consumo a favor de los comerciantes, se debe tomar en cuenta la sensibilidad que tiene la búsqueda de estatus para muchas personas. Se debe tener especial cuidado de no sacar provecho al tratar de vender, provocando que personas se endeuden o que sientan que no son nada si no tienen ese producto, y tampoco generar un consumo exagerado.

Una correcta estrategia y plan de negocios no solo beneficiaría a un negocio en sí, sino también contribuiría en el fortalecimiento de las pymes costarricenses y a la economía del país.

Bibliografía

Acosta, J. (2006). *Marketing personal*. Madrid: ESIC Editorial.

Alonso, I. (2006). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Alonso, J., Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

Álvaro, J. (2003). *Fundamentos sociales del comportamiento humano*. Barcelona: UOC Editorial.

Bernejo, R. (2005). *La gran transición hacia la sostenibilidad: principios y estrategias de economía sostenible*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Buunk, B., Brenninkmeijer, V. (2000). *La comparación social y las consecuencias afectivas de la información de comparación social*. Almere: Plantin Casparie.

Coon, D. (2005). *Psicología*. México: Cengage Learning Editores.

Desiato, M. (2011). *Más allá del consumismo: las necesidades humanas y el problema de los bienes*. Caracas: Universidad Católica Andrés.

Díaz, A. (2008). *Los retos del marketing en el punto de venta*. Barcelona: Deusto.

Fisher, L., Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill-Interamericana.

- Freiherr, K., Cornelsen, C. (2007). *Los nuevos símbolos del estatus: muéstramelos y te diré quién eres*. Barcelona: Gestión.
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lambin, J. (2002). *Marketing Estratégico*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill, 3ª Edición.
- Laurin, N. (1993). *Las teorías de las clases sociales: sociología e ideología burguesa*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Loudon, D. y Della Bitta, A (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Díaz de Santos, 3ª Edición.
- Organización de Naciones Unidas. (2011). *Desarrollo*. Recuperado el 14 de junio del 2011, de <http://www.un.org/es>
- Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC Editorial.
- Shiffman, L. Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación Prentice Hall 8ª Edición.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2ª Edición.