



ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 2, Abr-Jun. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n2p292>

**LOS CONSUMOS
ESPECIALIZADOS BASADOS
EN LA RAÍZ BIOLÓGICA DEL
SER HUMANO Y LOS
DISCURSOS
PUBLICITARIOS QUE LOS
SUSTENTAN**

SPECIALIZED CONSUMPTIONS
BASED ON THE BIOLOGICAL ROOT
OF THE HUMAN BEING AND THE
ADVERTISING DISCOURSES THAT
SUSTAIN THEM

OS CONSUMOS ESPECIALIZADOS
BASEDOS NA RAIZ BIOLÓGICA DO
SER HUMANO E OS DISCURSOS
PUBLICITÁRIOS QUE OS SUSTENTAM

**Luis Rodrigo Martín¹
Isabel Rodrigo Martín²
Luis Eguizábal Jiménez^{3, 4}**

RESUMEN

El presente artículo analiza, mediante la utilización de una metodología mixta, los consumos especializados que se derivan de la condición biológica del individuo. Para ello se desarrollan diferentes tipos de estudios: teórico-

¹ Doutor em Comunicação Audiovisual e Publicidade, Licenciado em Direito e Licenciado em Publicidade e RR.PP. España. Universidad de Valladolid. E-mail: luis.rodrido@uva.es.

² Doutora em Comunicação Audiovisual e Publicidade, Licenciada em Publicidade e RR.PP. e Mestrado em Comunicação com Fins Sociais: Estratégias e Campanhas. E-mail: isabel.rodrido@uva.es.

³ Doutorando. Licenciado em Jornalismo e Marketing Digital e Redes Sociais. Universidad Complutense de Madrid. Universidad de Valladolid. E-mail: luiseguizabaljimenez@ucm.es.

⁴ Dirección de contacto del autor (por correo): Universidad de Valladolid. Facultad Ciencias de la Información UCM, Despacho 226.5, Avda. Complutense S/N 28040 Madrid, España.

conceptual, analítico descritivo, teórico-descriptivo y conclusivo y, sustenta la parte cuantitativa en una muestra de 450 personas encuestadas. Los resultados permiten trazar un panorama de los principales tipos de consumo biológicos por edades, la preocupación en interés por los mismos, el tiempo y el gasto que se dedican a los mismos.

PALABRAS CLAVE: Consumo, comunicación, discurso publicitario, creatividad.

ABSTRACT

This article analyzes, through the use of a mixed methodology, the specialized consumptions derived from the biological condition of the individual. For this purpose, different types of studies are developed: theoretical-conceptual, descriptive analytical, theoretical-descriptive and conclusive, and the quantitative part is based on a sample of 450 people surveyed. The results provide an overview of the main types of biological consumption by age, the concern for them, the time and expenditure devoted to them.

KEYWORDS: Consumption, communication, advertising discourse, creativity

RESUMO

O presente artigo analisa, através do uso de uma metodologia mista, os consumos especializados que derivam da condição biológica do indivíduo. Para tanto, diferentes tipos de estudos são desenvolvidos: teórico-conceitual, descritivo analítico, teórico-descritivo e conclusivo, e suportam a parte quantitativa em uma amostra de 450 pessoas pesquisadas. Os resultados nos permitem traçar uma visão geral dos principais tipos de consumo biológico por idade, a preocupação em interesse por eles, o tempo e os gastos que são dedicados a eles.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, comunicação, discurso publicitário, criatividade.

Recebido em: 16.01.2019. Aceito em: 07.03.2019. Publicado em: 01.04.2019.

Introducción:

El objeto del presente artículo consiste en explorar las acciones de consumo que resultan derivadas de la raíz biológica del ser humano, es decir, entendiendo la persona como ser individual y, por tanto, prototipo, en el marco de las sociedades posmodernas. Una serie de consumos que se derivan de la toma de conciencia del individuo de su propio cuerpo como elemento vivo de la naturaleza y, por consiguiente, sujeto al paso del tiempo y al deterioro progresivo fruto del mismo. Esta percepción origina el nacimiento de una serie de consumos especializados destinados al cuidado y protección del cuerpo, así como otros destinados al embellecimiento y la reparación constante del organismo.

Se exploran por tanto los consumos especializados de compra de productos de belleza, el consumo clínico, el consumo de alimentos saludables, el consumo de deportes y el consumo de ocio saludable. Desde una perspectiva humanística pero centrada en el factor de la comunicación se analiza, basándonos en una metodología cualitativa y cuantitativa, el desarrollo de una serie de discursos comunicativos, de naturaleza eminentemente publicitaria, cuya creatividad se centra en exponer estas necesidades derivadas de la concepción biológica del individuo para fomentar y potenciar el consumo de determinadas marcas y productos.

Marco teórico:

Durante décadas la publicidad y las diferentes estrategias de marketing han perseguido como objetivo final tratar de influir mediante la persuasión en personas físicas e individuales (Aaker, Álvarez del Blanco, Suriol, Mayers, 1993).

Evidentemente, por razones de operatividad y rentabilidad, sus mensajes y acciones se diseñan y programan para colectivos o targets (Orozco Toro, 2010), lo más amplios posibles, con la esperanza de que una misma acción comunicativa tenga efecto en una multiplicidad de personas que compartan una serie de características personales, sociales y culturales (Ayestaran, 2016) . El objeto del presente estudio consiste en analizar y desmenuzar aquellas necesidades que compartimos los seres humanos porque se derivan de nuestra raíz biológica (Rodrigo, 2010) y que, por tanto, constituyen un elemento muy interesante para el sector publicitario y marketiniano en cuanto que permiten explorar vías de persuasión compartidas, en mayor o menor medida, por amplios sectores de la población en tanto que tiene su base en nuestra propia naturaleza.

No podemos olvidar que el ser humano presenta una notable dualidad, por una parte es un ser único, pero por otra es un individuo que, no solo viven inmerso en un grupo social determinado por una cultura propia, sino que además, es social por naturaleza (Giddens, Duch, 1994). Esta dualidad (individuo/ciudadano) (Andrenacci, Repetto, 2006) configurará las estrategias de comunicación que se establecen para dinamizar los mercados y contribuye de forma decisiva al establecimiento y evolución de las tendencias culturales propias de las sociedades.

La publicidad de esta segunda década del S.XXI se encuentra inmersa en una profunda transformación y reconceptualización (García, 2007, Alvarado, 2008, Solana. 2005) . En el momento actual conviven los modelos publicitarios tradicionales y las nuevas formas creativas derivadas de los incuestionables avances tecnológicos (Corredor, 2010) basados casi todos en interconexión de la red (Molina, 2011). Nos encontramos por tanto ante un panorama

comunicativo publicitario en el que encontramos mensajes dirigidos a colectividades a través de medios convencionales con campañas basadas en argumentaciones clásicas y nuevas formas creativas (Martínez-Pastor, García-López, 2013), al albur de las nuevas posibilidades comunicativas, que buscan la influencia masiva en la colaboración del receptor y, por tanto, en la viralización de sus contenidos transmitidos de persona en persona o mediante redes (Prado, Franquet, Ribes, Soto y Quijada, 2007). En cualquier caso, ambas posibilidades, se encuentran muy interesadas en conocer al individuo en su esencia, en la parte más primitiva y biológica de si mismo, para poder explorar necesidades ampliamente compartidas que justifiquen un consumo que las satisfaga.

Los consumos especializados que se derivan de estas necesidades fruto de la raíz biológica del ser humano constituyen una parte esencial del panorama publicitario actual y generan una serie de discursos, claramente reconocibles, que demuestran día tras día, su eficacia para fomentar el consumo de las marcas y productos que los emplean (Rodrigo, 2013). No obstante, a la hora de plantear el estudio de los seres humanos y sus relaciones con el consumo en las sociedades actuales posmodernas, sería conveniente contemplar una concepción del individuo sustentada en una triple dimensión que responde a la naturaleza propia del mismo. Estas tres dimensiones objeto de atención son la biológica, la psicológica y la social, pero tampoco deberíamos perder de vista que deben de ser complementadas con la interrelación que mantiene con la realidad física que le rodea y con la tecnología propia de la cultura en la que habita. Fruto de todo este contexto se configuran las diferentes necesidades y capacidades de consumo y, como es

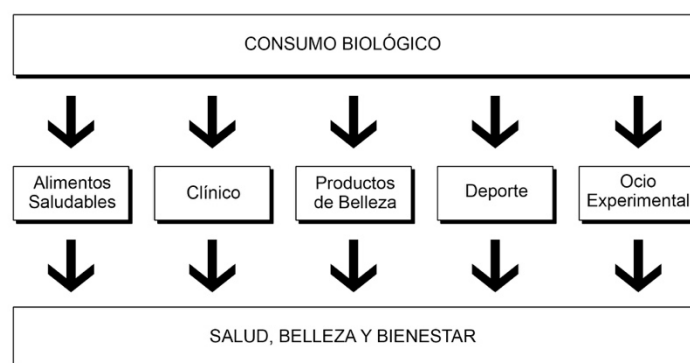
DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n2p292>

evidente también, surgen los diferentes productos y servicios de consumo y las distintas alternativas de comunicación destinadas a su promoción y venta.

En resumen, asistimos a un momento de transformación caracterizado por la innovación en las fórmulas comunicativas comerciales y publicitarias, destinadas a un nuevo tipo de consumidor que se enmarca en un cambiante paradigma cultural.

El presente artículo se centrará en la investigación del primero y más básico de todos estos consumo, el que se deriva de la parte biológica del ser humano (Cuadro 1) del que se derivan las necesidades que siente como más primarias, más próximas a su condición de ser vivo, y que la publicidad explorará decididamente mediante mensajes creativos, puesto que constituyen un elemento clave y singular que favorecen la compra o deseo de diferentes productos y servicios.

Cuadro 1. Consumo Biológico. Fuente: elaboración propia.



Como se puede comprobar en el cuadro inmediatamente anterior el discurso comunicativo biológico explorará, mediante mensajes creativos, basados en la exaltación de la salud, el bienestar y la belleza como promesas de venta, toda una serie de necesidades sentidas por el ser humano entre las que

destacamos el consumo de alimentos saludables o "*alimentos*" (García, 2011, González Díaz, 2016), el consumo clínico (Barreiro, 2004), los productos de belleza (Díaz Rojo, 2002, Bauman, 2012), el deporte (Heinemann, 2014, Pablos Ramírez, 2001) y el ocio de experiencias (Monteagudo, 2008).

Metodología:

Para el desarrollo del presente estudio hemos empleado una metodología de carácter multidisciplinar que nos ha permitido estructurar el trabajo en 5 fases perfectamente delimitadas. El abordaje de este objeto de estudio requiere de un prisma investigador poliédrico (Cuadro 2) que permita comprender una realidad tan compleja como son los consumos especializados derivados de la raíz biológica del ser humano. Para ello se precisa que el investigador contemple las diferentes manifestaciones de una conducta compleja que se origina en el individuo y que requiere de su conocimiento antropológico y psicológico, pasando por las diferentes realidades de mercado y de la mercadotecnia que configuran las estructuras en las que se desarrolla el acto de consumo, por lo que debemos acudir a disciplinas como la sociología y el marketing, hasta la comunicación que nos permitirá tratar de configurar los procesos de creación de los mensajes discursivos de consumo, es decir, la publicidad que condiciona las conductas del sujeto consumidor.

Cuadro 2. Metodología. Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA	
1ª FASE	Estudio del Individuo – Tipo Psicológico
2ª FASE	Tipos de Consumo – Tipo Sociológico y Marketing
3ª FASE	El Consumo Biológico – Tipo Sociológico y Marketing
4ª FASE	Discurso Creativo – Estudio Comunicativo

5ª FASE

Discusión y Conclusiones

La visión global que conseguimos con el carácter multidisciplinar del estudio se ve complementada por los enfoques específicos que, en mayor profundidad, se llevan a cabo a lo largo del desarrollo de la investigación.

De esta forma, cabe destacar, que mediante el estudio teórico-conceptual conseguiremos definir y delimitar correctamente el objeto de estudio con gran rigurosidad. Mediante el estudio teórico-descriptivo conseguiremos crear un marco contextualizador del objeto de estudio, aclararemos la extensión y características de las variables, y las relaciones que entre ellas se establecen configurando la realidad social. Finalmente, el estudio analítico-descriptivo nos permitirá configurar los entresijos del objeto de estudio, es decir, el consumo especializado de raíz biológica en diferentes sectores de la población, desde la infancia y la adolescencia, hasta la madurez del ser humano.

En cada fase del trabajo se ha requerido acudir a un soporte metodológico específico que se refleja en el cuadro 3:

Cuadro 3. Soporte metodológico. Fuente: Elaboración propia.

FASE	TIPO DE ESTUDIO	FINALIDAD	SOPORTE
1ª FASE	Teórico Conceptual	Estudio del Individuo	Psicológico
2ª FASE	Teórico Descriptivo	Tipos de Consumo	Sociológico Marketing Económico

3ª FASE	Teórico Descriptivo	Consumo Biológico	Psicológico Social Teoría de la Cultura Teoría del Consumo
4ª FASE	Analítico Descriptivo	Discursos Especializados	Teoría del Consumo Hª de la Publicidad
5ª FASE	Conclusiva	Discusión de resultados Grado de cumplimiento	Teoría de la Cultura Sociología

Nuestra investigación también pretende aglutinar todas las causas y consecuencias para entender la finalidad y el papel que desempeña el consumo especializado de raíz biológica y los correspondientes discursos comunicativos que lo sustentan y fomentan, dentro de una estructura social que lo da cabida y que se ve configurada, a su vez, por los tipos de consumo que desarrollan sus agentes y por la comunicación que determina tendencias de consumo y reproduce modelos de comportamiento.

En nuestro estudio se hace imprescindible recurrir a la psicología general, a la psicología cognitiva y a la psicología social. La psicología general en tanto que estudia al individuo y su conducta: las sensaciones, percepciones, motivaciones, la personalidad y los patrones de aprendizaje. Todos ellos factores básicos a la hora de comprender el consumo, la comunicación publicitaria y la cultura dominante.

La segunda, la psicología cognitiva, en cuanto que consideramos la publicidad y el consumo como parte de la comunicación y la cultura que influye

en la adquisición de actitudes, valores y normas, y que por ello, repercute en la conducta de los ciudadanos.

La tercera, la psicología social en tanto que se centra en el estudio de la dimensión social del sujeto y cómo ésta se desarrolla en función de las relaciones interpersonales y de los cambios que se producen en el contexto social.

Este apoyo teórico proveniente de la psicología resulta imprescindible a la hora de definir con rigurosidad los distintos consumos y, más específicamente, el consumo biológico, objeto del presente trabajo. Así mismo, resulta básico a la hora de comprender los discursos comunicativos derivados del consumo biológico, ya que ambos se explican en función de las necesidades psicológicas de los ciudadanos.

También se hace necesario recurrir a la sociología, especialmente a la sociología de la publicidad y del consumo, porque nos permitirá analizar el comportamiento de los grupos sociales y las interacciones que se producen en su seno.

La integración del individuo en un grupo social determinado condicionará todas las decisiones de compra y el comportamiento ante el consumo del individuo.

No deberíamos olvidar que los comportamientos de consumo de los sujetos, tanto a nivel individual como social, se verán afectados por el desarrollo de una serie de técnicas de mercadotecnia que pretenden conseguir, fundamentalmente, un aumento en la repetición y fidelidad en la compra. Por

ello, todo el estudio que llevaremos a cabo, no descuidará la influencia del marketing en los fenómenos de consumo, de comunicación y sus repercusiones culturales.

Por otro lado, parece evidente, que no deberíamos de perder de vista un enfoque que, desde la teoría de la comunicación, nos posibilite investigar los efectos de los medios en los que se proyectarán los mensajes que constituyen los discursos, su repercusión, tanto a nivel individual como social y su configuración como una nota de carácter cultural en determinados entornos sociales.

El estudio analítico se basará en el empleo de cuestionarios sobre una muestra de 450 personas que se describirá más en detalle en siguiente punto. Se configura así unos resultados de carácter cuantitativo que, al objeto de poder ser debidamente contextualizados, se someterán a una segunda fase de investigación de carácter cualitativo, que nos permita extraer inferencias significativas.

Para poder establecer la existencia de un discurso comunicativo característico y reconocible se ha llevado a cabo un análisis de contenido sobre 200 anuncios publicitarios promocionales de productos comprendidos en los diferentes tipos de consumo que caracterizan el consumo biológico.

Por último, durante toda la presente investigación, se recurrirá, de forma sistemática, al empleo de una herramienta fundamental, la observación. Acudir a la ejemplificación corresponde a una doble necesidad, por una parte de reafirmar todas las ideas que exponemos de forma teórica, y por otra, la de ilustrar las diferentes modalidades y peculiaridades de nuestra sociedad y del

papel que desempeña el consumo especializado de raíz biológica y su discursos comunicativo.

Objetivos:

Para poder guiar el estudio de una realidad tan compleja e interdependiente de diferentes factores consideramos básico poder fijar una serie de objetivos:

- Identificar las variables que forman el consumo de naturaleza biológica.
- Extraer los indicadores que determinan los argumentos de venta en el discurso comunicativo biológico.
- Analizar la importancia, la implicación y el gasto de los consumidores en relación al consumo biológico.
- Cuantificar los indicadores que conforman los discursos publicitarios relativos a productos de consumo biológico.

Muestra:

Para realizar el estudio se organizó una muestra compuesta por un total de 450 personas. A su vez, el corpus general de la muestra se dividió en tres grandes grupos compuestos por 150 personas cada uno.

El primero de los grupos estuvo compuesto por familias de niños con edades comprendidas entre los 3 y 6 años. Estas personas fueron seleccionadas entre las familias que formaban parte de las A.M.P.A.S. (Asociaciones de madres y padres) de los colegios públicos C.E.I.P. Elena Fortún y C.E.I.P. Nueva Segovia dependientes de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León (España).

El segundo de los grupos se compone de 150 estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y

de la Comunicación del Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid con edades comprendidas entre los 18 y 25 años.

El tercer y último grupo se compuso de personas matriculadas en el Programa Interuniversitario de la Experiencia en la Universidad de Valladolid dependiente de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, con edades superiores a los 55 años.

Cuadro 4. Resumen de la composición de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

MUESTRA		
Familias con hijos de 3 a 6 años (AMPAS colegios públicos)	De 3 a 6 años	150
Jóvenes Universitarios (Universidad de Valladolid)	De 18 a 25 años	150
Alumnos del Programa Interuniversitario de Experiencia de Castilla y León	Más de 55 años	150
		TOTAL 450

Para evitar un rasgo de género se procuró la paridad de sexos (Cuadro 5) en los tres grupos seleccionados para llevar a cabo la investigación resultando analizadas un total de 225 mujeres y 225 hombres.

Cuadro5. Resumen de la distribución por sexos de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

MUESTRA POR GÉNERO	
Hombres	225
Mujeres	225

La selección y composición de una muestra tan detallada y heterogénea nos permite afirmar que cumple los requisitos de representatividad y universalidad exigibles para que los resultados puedan trazar un panorama certero de las percepciones, opiniones y conductas relacionadas con el consumo en general y con el consumo especializado derivado de la raíz biológica en particular.

La muestra seleccionada para el estudio de los discursos comunicativos biológicos se configuró a partir de anuncios publicitarios de medios impresos y audiovisuales seleccionados por su significativa presencia en los mismos. El número total de mensajes analizados fueron 200, correspondiendo 40 a cada una de las 5 variables que componen los tipos de consumo biológico. Lo que nos ofrece una fiabilidad en los resultados obtenidos.

Diseño Experimental:

Para abordar el estudio del consumo derivado de las necesidades del ser humano en su condición de sujeto biológico establecimos 5 variables correspondientes a los diferentes sectores de consumo que conforman el denominado consumo biológico (Cuadro 6):

Cuadro 6. Tipos de consumo. Fuente: Elaboración propia.

TIPOS DE CONSUMO

- 1.- Alimentación
- 2.- Clínico
- 3.- Belleza
- 4.- Deporte
- 5.- Ocio Extremo

En cada una de esas variables investigamos sobre los siguientes productos de consumo (Cuadro 7):

Cuadro 7. Productos de consumo sobre los que investigamos. Fuente: Elaboración propia.

PRODUCTOS	
ALIMENTACIÓN	Comidas principales Bebidas Postres Frutas Otras
CLÍNICO	Operaciones Estéticas Tratamientos Otras
BELLEZA	Higiene Cosméticos Otras

DEPORTE	En equipo – Equipamiento Individual Gimnasio Aire Libre Otros
OCIO	Viajes Spas Actividades de riesgo Experiencias gastronómicas Otras

A su vez, ponderamos la graduación en cuanto a los niveles de preocupación experimentados por los sujetos (cuadro 8), la dedicación y el gasto que dedicaban en sus comportamientos de consumo:

Cuadro 8. Niveles de preocupación experimentados por los sujetos.

Fuente: Elaboración propia.

NIVEL DE PRECUPACIÓN
Bastante
Medio
Poco

DEDICACIÓN
Bastante
Medio
Poco

GASTOS
Bastante
Medio
Poco

Cuestionario:

Para llevar a cabo la investigación se elaboró un cuestionario (cuadro 9) de respuesta anónima en el que se garantizaba la confidencialidad de las respuestas que formó la base fundamental de la investigación cuantitativa. A continuación reproducimos el modelo del cuestionario utilizado:

Cuadro 9. Cuestionario elaborado para el desarrollo de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

1.- Importancia de los consumos – Numere de 1 a 5 de poco a mucho					
	1	2	3	4	5
Alimentación					
Clínico					
Belleza					
Deporte					
Ocio					

2.- Importancia de los productos de alimentación – Numere de 1 a 5 de poco a mucho					
	1	2	3	4	5
Comidas Principales					
Bebidas					
Postres					
Fruta					
Otros					

3.- Importancia de los productos de belleza – Numere de 1 a 5 de poco a mucho

	1	2	3	4	5
Higiene					
Cosméticos					
Otros					

4.- Importancia de las distintas modalidades y equipamientos de deporte – Numere de 1 a 5 de poco a mucho

	1	2	3	4	5
Equipo					
Individual					
Gimnasio					
Aire Libre					
Equipamiento					

5.- Importancia de los productos relacionados con el ocio – Numere de 1 a 5 de poco a mucho

	1	2	3	4	5
Viajes					
Spas					
Actividades de riesgo					

Experiencias gastronómicas					
Otros					

6.- Señala el nivel de preocupación de los distintos consumos

	Bastante	Medio	Poco
Alimentación			
Clínico			
Belleza			
Deporte			
Ocio			

7.- Señala el tiempo de la dedicación a cada uno de los consumos

	Bastante	Medio	Poco
Alimentación			
Clínico			
Belleza			
Deporte			
Ocio			

8.- Señala el montante de gastos económicos de cada uno de los consumos

	Bastante	Medio	Poco
Alimentación			
Clínico			
Belleza			

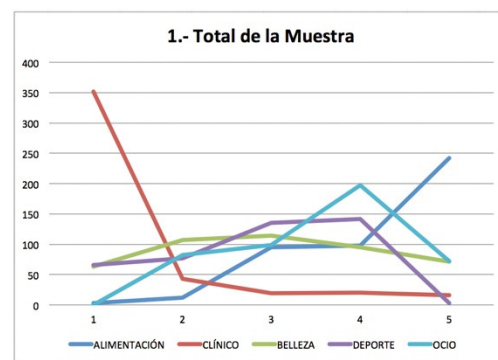
Deporte			
Ocio			

Resultados y discusión:

Los principales resultados obtenidos quedan representados gráficamente de la siguiente forma:

Cuadro 10. Resultados del total de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

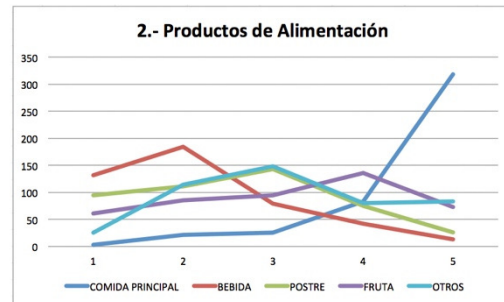
1.- Importancia de los consumos					
	1	2	3	4	5
Alimentación	3	12	95	98	242
Clínico	352	43	19	20	16
Belleza	63	107	114	95	71
Deporte	66	77	135	142	30
Ocio	0	82	99	197	72



En función del nivel de importancia concedido al tipo de consumo por los consumidores encontramos que la alimentación alcanza la mayor cuota, seguido con cierta diferencia del ocio y la belleza mientras que el consumo de deporte y principalmente el clínico son los que menor nivel de importancia suscitan en los consumidores (Cuadro 10)

Cuadro 11. Resultados del grupo Productos de Alimentación. Fuente: Elaboración propia.

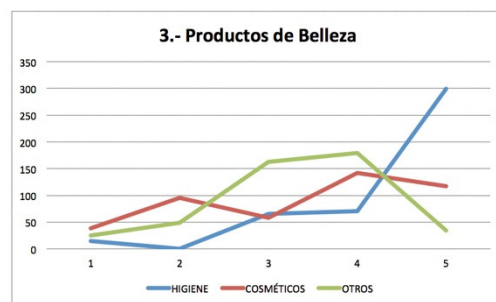
2.- Importancia de los productos de alimentación					
	1	2	3	4	5
Comidas Principales	3	21	25	83	318
Bebidas	132	184	79	42	13
Postres	95	111	143	75	26
Fruta	61	85	95	136	73
Otros	25	114	148	80	83



En cuanto a la importancia de los productos de consumo dentro del grupo de la alimentación (Cuadro 11) los resultados evidencia, como era previsible, que las comidas principales son percibidas como las más importantes seguidas a mucha distancia el consumo de frutas, postres y bebidas percibidas como menos relevantes. Debemos considerar en este punto que el porcentaje correspondiente a otros productos es bastante significativo.

Cuadro 12. Resultados del grupo Productos de Belleza. Fuente: Elaboración propia.

3.- Importancia de los productos de belleza					
	1	2	3	4	5
Higiene	15	0	65	71	299
Cosméticos	38	95	58	142	117
Otros	25	49	163	179	34

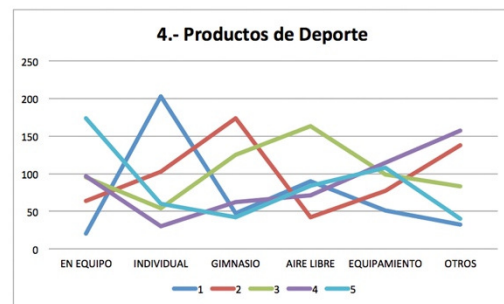


En lo referente a la importancia percibida en los consumos de belleza (Cuadro 12) cabe destacar que la prelación señalada por los consumidores es de higiene, cosméticos y otros, este último con un valor residual.

Cuadro 13. Resultados del grupo Productos de Deporte. Fuente: Elaboración propia.

4.- Importancia de las distintas modalidades y equipamientos de deporte

	1	2	3	4	5
Equipo	20	64	95	97	174
Individual	203	103	54	30	60
Gimnasio	47	174	125	62	42
Aire Libre	90	42	163	71	84
Equipamiento	51	77	99	115	108
Otros	32	138	83	157	40

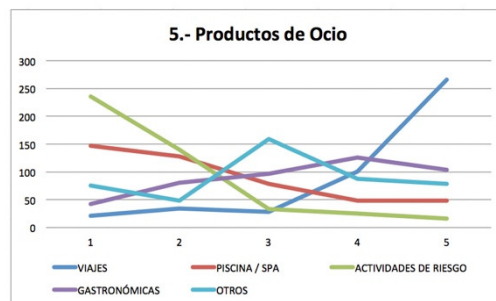


La interpretación de los datos derivados del estudio del consumo de deporte (Cuadro 13) y equipamiento destaca fundamentalmente la preferencia por los deportes colectivos o de equipo. También es significativa la importancia concedida al equipamiento para poder desarrollar las diferentes modalidades de deporte. El resto de las variables: deporte individual, asistencia a gimnasios y actividad al aire libre presentan unos resultados similares y poco significativos.

Cuadro 14. Resultados del grupo Productos de Ocio. Fuente: Elaboración propia.

5.- Importancia de los productos relacionados con el ocio

	1	2	3	4	5
Viajes	21	34	28	101	266
Spas	147	128	79	48	48
Actividades de riesgo	236	140	33	25	16
Experiencias gastronómicas	42	81	97	126	104
Otros	76	48	159	88	79

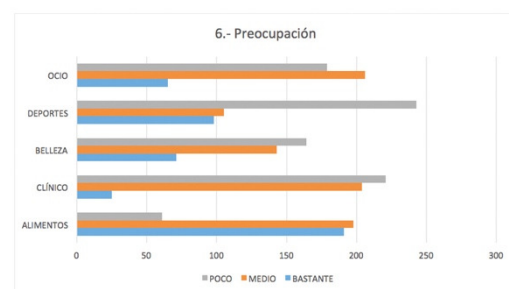


En el apartado dedicado al análisis del ocio (Cuadro 14) cabe destacar la importancia concedida a los viajes en primer lugar y a las experiencias gastronómicas en segundo con valores notablemente superiores al consumo de spas y experiencias de riesgo.

Cuadro 15. Resultados la preocupación mostrada por los consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

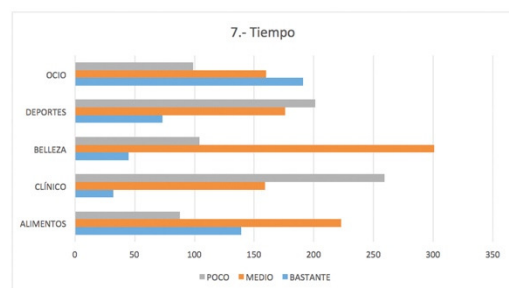
6.- Señala el nivel de preocupación de los distintos consumos			
	Bastante	Medio	Poco
Alimentación	191	198	61
Clínico	25	204	221
Belleza	71	143	164
Deporte	98	105	243
Ocio	65	206	179



En cuanto a la preocupación (Cuadro 15) mostrada por los consumidores la alimentación presenta valores de bastan y media preocupación muy significativos, seguido a cierta distancia por el deporte, el ocio y la belleza, quedando en último lugar el consumo clínico como que menos preocupación suscita.

Cuadro 16. Resultados de la distribución de tiempos a cada uno de los consumos. Fuente: Elaboración propia.

7.- Señala el tiempo de la dedicación a cada uno de los consumos			
	Bastante	Medio	Poco
Alimentación	139	223	88
Clínico	32	159	259
Belleza	45	301	104
Deporte	73	176	201
Ocio	191	160	99

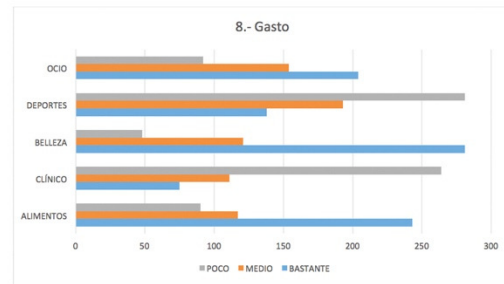


En cuanto a la distribución de tiempos (Cuadro 16) dedicados a cada uno de los consumos, la alimentación principalmente, el ocio y la belleza, destacan sobre el tiempo dedicado al deporte y, una vez más el clínico ocupa la última posición.

Cuadro 17. Resultados del gasto de cada uno de los consumos. Fuente: Elaboración propia.

8.- Señala el montante de gastos económicos de cada uno de los consumos

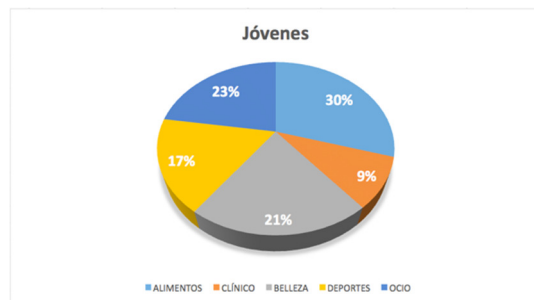
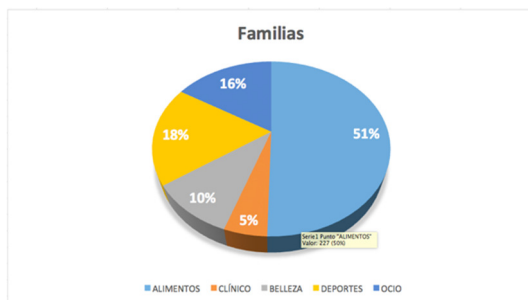
	Bastante	Medio	Poco
Alimentación	243	117	90
Clínico	75	111	264
Belleza	281	121	48
Deporte	138	193	281
Ocio	204	154	92

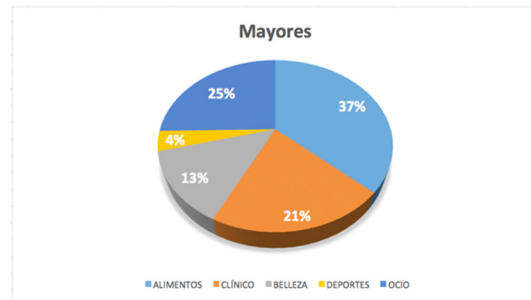


Curiosamente, el importe dedicado al gasto (Cuadro 17) en belleza supera en este apartado a la alimentación, pese a los datos comentados en líneas precedentes. El ocio, en tercer lugar, y el deporte en cuarto, presentan niveles inferiores de gasto. En última posición aparece el consumo clínico nuevamente.

Resultados totales de la muestra dividida en función de los grupos que la componen (Cuadro 18):

Cuadro 18. Resultados totales de la muestra dividida en función de los grupos. Fuente: Elaboración propia.





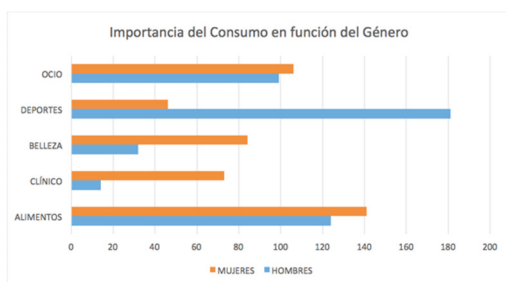
Como puede observarse en las gráficas precedentes las familias consideran como el consumo prioritario y más importante el dedicado a alimentación, seguido del deporte y el ocio y en niveles significativamente inferiores la belleza y el clínico. Estos resultados correlacionan de forma precisa con las funciones que tradicionalmente tiene asignadas la familia en cuanto a la protección y cuidado de los hijos.

Por su parte, el estudio de los datos correspondientes a los jóvenes presenta una mayor distribución de la importancia concedida a los diferentes tipos de consumo, encabezados también por la alimentación pero, casi en los mismos niveles, se encuentra el consumo ocio y belleza. El deporte con un 17% ocupa el cuarto lugar y el consumo clínico ocupa nuevamente la última posición con un 9%.

En cuanto a los datos que arroja el análisis sobre el grupo de los mayores cabe destacar que el consumo clínico asciende a la tercer posición en cuanto a la importancia concedida, la alimentación mantiene la primera posición seguida del ocio con un 25%. La belleza y el deporte ocupan las últimas posiciones, en el caso de este último con un 4% prácticamente testimonial.

Resultados del análisis en función del género (Cuadro 19):

**Cuadro 19. Resultados del análisis en función del género. Fuente:
Elaboración propia.**

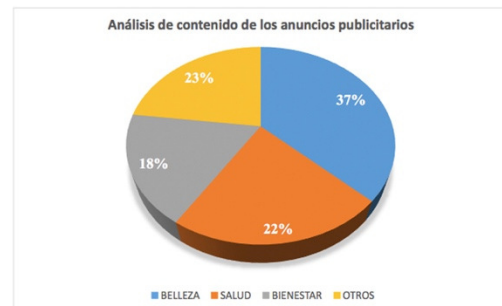


En cuanto al análisis de los datos en función del sexo de los investigados cabe destacar que mientras el consumo de deporte acapara mucha más importancia y atención por parte de los hombres, el consumo clínico y el de belleza, preocupa significativamente mucho más a las mujeres. Los consumos de ocio y alimentación presentan valores casi idénticos sin poderse establecer preferencia alguna por parte de ninguno de los sexos.

Del análisis de contenido de los anuncios publicitarios se obtuvieron los siguientes resultados (Cuadro 20):

**Cuadro 20. Resultados del análisis de contenido de los anuncios
publicitarios. Fuente: Elaboración propia.**

Análisis de contenido de los anuncios publicitarios	
Belleza	74
Salud	44
Bienestar	36
Otros	46



Como puede comprobarse, la belleza, la salud y el bienestar se configuran como las principales argumentaciones de los mensajes comunicativos comerciales que tratan de favorecer el éxito de los diferentes productos en el mercado. Son las principales promesas de venta y sustentan un discurso propio y diferencial.

Conclusión:

Del estudio realizado sobre las tendencias de consumo, focalizado en la provincia de Segovia (España), entre un grupo heterogéneo de personas que contempla tres realidades, sustantivamente distintas pero complementarias, para poder trazar un panorama certero de la realidad del consumo, podemos extraer, como principal conclusión, que existe un consumo basado en las necesidades derivadas de la condición biológica de los seres humanos que constituye un consumo especializado reconocible por sus características diferenciales. De la observación del panorama mediático se desprende que ese consumo especializado genera, a su vez, un discurso comunicativo propio que

basa sus mensajes en elementos discursivos centrados en la salud, la belleza y el bienestar como promesas de compra de los productos promocionados.

Consideramos que los objetivos trazados para esta investigación se han cumplido prácticamente en su totalidad. Hemos podido identificar y reconocer las distintas variables que forman el consumo de naturaleza biológica (alimentación, clínico, belleza, deporte y ocio experimental). También se han identificado los indicadores que determinan los argumentos de venta en los discursos comunicativos (salud, belleza y bienestar).

La interpretación de los datos obtenidos en el trabajo experimental nos permite conocer la importancia, la implicación y el gasto que corresponde a cada tipo de consumo biológico. Además, se ha realizado un estudio diferencial contemplando las diferencias y semejanzas en tres grupos de población con características propias y exclusivas y en función del género, cuyo análisis global permite extraer conclusiones generales.

Finalmente cabe destacar que el presente estudio permite abrir nuevas vías de investigación para ampliar el conocimiento de otras realidades del consumo que también se derivan de las necesidades del ser humano, como podría ser el consumo derivado de la raíz psicológica y social del individuo o de sus relaciones con el entorno, la cultura y la tecnología de cada momento histórico.

Referencias

Aaker, D. A., Álvarez del Blanco, R., Suriol, C. I., Josep, P., & Myers, J. G. (1993). *Management de la publicidad: perspectivas prácticas*. Barcelona: Hispano Europea.

Alvarado, M. (2008). Nueva modernidad, nueva publicidad. *La Publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla: Comunicación social, 10-32.

Andrenacci, L., & Repetto, F. (2006). Universalismo, ciudadanía y Estado en la política social latinoamericana. *Washington, DC, Instituto Interamericano para el Desarrollo Social (INDES)*.

Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.

Barreiro, A. M. (2004). La construcción social del cuerpo en las contemporáneas. *Papers: Revista de sociología*, (73), 127-152.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.

Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.Info*, 34 39-46. Doi: 10.7764/cdl.34.584.

Corredor Lanás, P. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, (82), 65-77.

Díaz Rojo, J. A. (2002). La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos.

Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.

Eguizábal Maza, R. (2006). *Fotografía Publicitaria*. Madrid: Cátedra.

Eguizábal Maza, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

Eguizábal Maza, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España*. Barcelona: Península

- Eguizábal Maza, R. (2011). El estado del malestar: capitalismo tecnológico y poder sentimental. Barcelona: Península.
- García, A. G. (2011). Los alicamientos. *MoleQla: revista de Ciencias de la Universidad Pablo de Olavide*, (4), 105-107.
- García, C. (2007). *El libro de Bob: la nueva publicidad del siglo XXI*. Bhutan: Dar el Chimal.
- Giddens, A., & Duch, A. B. (1994). *El capitalismo y la moderna teoría social*. Barcelona: Labor.
- Heinemann, K. (1994). El deporte como consumo. *Educación Física y Deportes*, 37, 49-56.
- González Díaz, C. (2016). La publicidad de alimentos como objeto de estudio: una propuesta de investigación. *Opción*, 32(7).
- Martínez-Pastor, E., & García-López, J. (2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. *El profesional de la información*, 22(2).
- Molina, C. M. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24).
- Monteagudo, M. J. (2008). Reconstruyendo la experiencia de ocio: características, condiciones de posibilidad y amenazas en la sociedad de consumo. *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*, 81-110.
- Orozco Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/Strategic communication for social advertising campaigns. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 169.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n2p292>

Pablos Ramírez, J. C. (2001). El deporte como objeto de consumo. In *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI* (pp. 125-138). Librerías Deportivas Esteban Sanz.

Perellí, S., Muela, C. Y Hormigos, J. (2016). Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. *Cuadernos.Info*, (38), 51-67. Doi: 10.7764/cdl.38.922.

Prado, E., Franquet, R., Ribes, F. X., Soto, M. T., & Quijada, D. F. (2007). La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad. *Questiones publicitarias*, 12(1), 13-28.

Rodrigo Martín, L. (2010). *Comunicación, consumo y cultura. Los consumos especializados y sus discursos comunicativos*. Madrid: Icono 14.

Rodrigo Martín, L. (2013). *La sociedad de consumo en España. Génesis, evolución y Crisis*. Madrid: Netbiblo.

Sabre, M.E. (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos.Info*, 34, 27-38. Doi: 10.7764/cdi.34.544

Solana, D. (2005). Anuncios en Internet. La nueva publicidad. *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (64), 74-78.