



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

Un estudio de la demanda por bienes de origen ilegal. El caso de los celulares en Córdoba, en 2016

Gerardo O. Heckmann

Tesis en Doctorado en Ciencias Económicas. Mención Economía. Escuela de Graduados.
Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba, 2018. Córdoba, Argentina



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



UNC

UN ESTUDIO DE LA DEMANDA POR BIENES DE ORIGEN ILEGAL

EL CASO DE LOS CELULARES EN CÓRDOBA, EN 2016

DOCTORADO EN CIENCIAS ECONOMICAS
Mención Economía

Autor: Mgter. Gerardo O. Heckmann
Director de Tesis: Dr. Osvaldo Meloni

Córdoba, Noviembre de 2018

A la memoria de Hebe

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y amigos.

En especial a Lucía por su incansable estímulo y a Osvaldo Meloni por todo su apoyo.

A mis adscriptos y alumnos.

En especial a Agustín y Sofi, por su trabajo en las últimas etapas.

INDICE

1.	Introducción.....	8
1.1.	Planteo del Problema	10
2.	La importancia del trabajo. Evolución del delito en Argentina.....	11
2.1.	Ranking de robos: la Argentina, en el primer lugar	11
2.2.	El Celular en la vida cotidiana	14
2.3.	El robo de celulares en Argentina	15
3.	Revisión Bibliográfica – El rol de la Demanda en los Mercados Ilegales.....	16
3.1.	El enfoque económico	16
3.2.	El éxito de las Organizaciones Criminales.....	19
3.2.1.	<i>Tipologías de Crimen organizado</i>	<i>20</i>
3.3.	La Sociología Económica del Delito.....	24
3.3.1.	<i>La Legitimidad social de las mercancías</i>	<i>24</i>
3.3.2.	<i>Las instituciones informales como coordinadoras internas de los mercados ilegales.....</i>	<i>27</i>
3.3.3.	<i>Las expectativas sociales y la formación de preferencias</i>	<i>27</i>
3.4.	Los trabajos sobre piratería.....	27
4.	MARCO TEORICO.....	30
4.1.	El comportamiento de compra del consumidor.....	30
4.2.	Modelos Económicos.....	30
4.2.1.	<i>El consumidor racional neoclásico</i>	<i>30</i>
4.2.2.	<i>El consumidor Post Keynesiano</i>	<i>31</i>
4.3.	El comportamiento del consumidor desde la mercadotecnia.....	33
4.3.1.	<i>Implicancia</i>	<i>35</i>
4.3.2.	<i>Percepción de Oferta.....</i>	<i>36</i>
4.3.3.	<i>Situación de Uso</i>	<i>36</i>
4.3.4.	<i>Creencias Éticas</i>	<i>37</i>
4.3.5.	<i>Ideología Ética</i>	<i>37</i>
4.3.6.	<i>Características individuales.....</i>	<i>38</i>
5.	Metodología.....	40
5.1.	Caracterización del Barrio Alto Alberdi.....	40
5.2.	Muestras.....	41
5.3.	Factores considerados en la Investigación.....	41
5.4.	Operacionalización de las variables	42
5.4.1.	<i>Implicancia.....</i>	<i>42</i>
5.4.2.	<i>Ideología Ética</i>	<i>42</i>

5.4.3.	<i>Creencias Éticas</i>	43
5.4.4.	<i>Situación de uso</i>	43
5.4.5.	<i>Percepción de oferta</i>	43
5.4.6.	<i>Características Individuales</i>	44
5.5.	Instrumento de Recolección de la Información	45
5.6.	Análisis Exploratorio	45
5.6.1.	<i>Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples (AFCM)</i>	45
5.6.2.	<i>Prueba Chi cuadrado de Homogeneidad</i>	46
5.7.	Análisis Experimental	47
5.7.1.	<i>Análisis Conjunto</i>	48
5.8.	Análisis Confirmatorio	50
5.8.1.	<i>Regresión Logística</i>	51
5.8.1.1.	<i>Modelo de Probabilidad Lineal</i>	51
5.8.1.2.	<i>Modelo logit</i>	52
5.8.2.	<i>Análisis Factorial (AF)</i>	52
6.	Análisis de los Resultados	54
6.1.	Análisis Exploratorio	54
6.2.	Análisis Experimental	59
6.2.1.	<i>Resultados del Análisis Conjunto</i>	59
6.2.2.	<i>¿Qué resultados podemos obtener del AC?</i>	60
6.2.3.	<i>Simulaciones</i>	62
6.3.	Análisis Confirmatorio	65
6.3.1.	<i>Estimación del Modelo de Regresión Binaria</i>	65
6.3.1.1.	<i>Asegurando la independencia de las variables explicativas</i>	66
6.3.2.	<i>La estimación del modelo</i>	69
6.3.2.1.	<i>IMPLICANCIA (IM)</i>	69
6.3.2.2.	<i>CREENCIA ÉTICA (CE)</i>	69
6.3.2.3.	<i>IDEOLOGIA ÉTICA (IE)</i>	70
6.3.2.3.1.	<i>Idealismo</i>	70
6.3.2.3.2.	<i>Relativismo</i>	70
6.3.2.4.	<i>CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES</i>	70
6.3.2.4.1.	<i>Nivel de Educación</i>	70
6.3.2.4.2.	<i>Género</i>	71
6.3.2.4.3.	<i>Edad</i>	71
6.3.2.4.4.	<i>Aspiracional</i>	71
6.3.2.5.	<i>Situación de Uso (SU)</i>	72

6.3.2.6. <i>Percepción de Oferta (PO)</i>	72
7. Conclusiones	74
8. Bibliografía	80
9. Glosario.....	87
10. Anexos	90
10.1. Anexo CES de Muncy y Vitell	90
10.2. Anexo CES adaptado por Siu, Hui & Lee 2004.....	93
10.3. Anexo EPQ de Forsyth	94
10.4. Anexo Implicancia de Laurent y Kapferer	96
10.5. Anexo de Estudio de Campo.....	98
10.6. Escenarios	99
10.7. Anexo Escala para las respuestas a los dilemas y escala para medir la deseabilidad del atributo	101
10.8. Anexo Formulario de Encuesta.....	102
10.9. Anexo Ficha Técnica y Mapa Alto Alberdi	104
10.10. Anexo Caracterización de los Clusters	105
10.11. Anexo Tablas del Modelo de Regresión Binaria	108
10.12. Anexo Líneas de Celulares en Argentina	110
10.13. Anexo Tabla de frecuencias.....	111

Abstract

Este trabajo busca complementar el análisis económico de la delincuencia basado en la oferta de ofensas mediante un estudio de la demanda de productos robados, en particular, de celulares. Del análisis teórico de este mercado secundario surgen numerosos interrogantes: ¿Por qué un consumidor compra bienes de origen ilegal, particularmente celulares robados? ¿Qué factores explican esta decisión? ¿Qué atributos tienen en cuenta al decidir? Para generar la información que permita responder a estas preguntas se diseñaron e implementaron dos encuestas por muestreo en Barrio Alto Alberdi, de la Ciudad de Córdoba, Argentina, en un contexto de adversa evolución de la tasa de delincuencia. Toda la información recogida se analizó en tres niveles: exploratorio, experimental y confirmatorio, combinando diversas técnicas estadísticas multivariantes, cualitativas y cuantitativas, que permitieron estimar un modelo que permite inferir la probabilidad de que un individuo pertenezca al grupo propenso a la compra ilegal o no; la importancia relativa que asigna a los atributos del bien demandado, la función de utilidad del mercado y las cuotas de ese mercado que lograrían bienes que presenten atributos ilegales.

Se logra demostrar la existencia de este mercado secundario e inferir su impacto, caracterizar el perfil de esos demandantes y validar hipótesis de comportamiento de los consumidores. El trabajo también hace un aporte metodológico al estudio de estas demandas e identifica nuevas políticas de mitigación del robo de celulares, como contribución a la sociedad.

Palabras Claves: Economía del delito, Mercados Secundarios, Demanda de bienes robados, Celulares robados, Análisis conjunto, Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples, Regresión binaria, Mitigación del delito, Anomia.

1. Introducción

El estudio del crimen siempre ha sido una actividad multidisciplinaria. Además de los criminólogos, quizás el grupo dominante es el de los sociólogos, y también han contribuido los psicólogos y los científicos políticos. Los economistas ingresan con Gary Becker y su trabajo "Crime and Punishment: An Economic Approach" (Becker, 1968). Este es el punto de partida de las contribuciones desde la Economía moderna al estudio del crimen.

"Gary Becker, el economista que escribió el trabajo seminal de economía del crimen, es más que cualquier otra figura, el responsable de los intentos en las décadas recientes de ampliar sustancialmente a la economía más allá del estudio de las instituciones económicas, al estudio de las elecciones humanas bajo escases, incluyendo la fertilidad, la discriminación y el suicidio (Becker G., 2000). Bajo esta definición el estudio del crimen y el sistema de justicia criminal caen dentro de los límites de la economía" (Bushway, S., & Reuter, P., 2008).

La teoría iniciada por Becker focaliza el análisis de la delincuencia en los determinantes de la oferta de ofensas: la probabilidad de arresto, la probabilidad condicional de condena efectiva y la penalidad. Las contribuciones teóricas posteriores incorporaron al análisis factores socioeconómicos tales como la distribución del ingreso, la pobreza y desempleo, por citar a los más relevantes, y también estudios sobre las características de los delincuentes y valiosas discusiones sobre los efectos de los diversos tipos de penalidades tales como las multas, cárcel o la mismísima pena capital. Los abundantes estudios empíricos brindaron una saludable comprobación y, a veces, refutación de diversas hipótesis, generando así un cuerpo teórico sólido que explica con bastante efectividad el comportamiento del delito contra la propiedad y en menor medida (y con reservas) otro tipo de delitos.

Sin embargo, las políticas públicas para mitigar el delito contra la propiedad que surgen del enfoque basado en la oferta de ofensas no son del todo satisfactorias. Las recomendaciones relacionadas con el incremento en las probabilidades de arresto y de condena efectiva, y el escalonamiento de las penas de acuerdo con el delito cometido han producido resultados positivos pero insuficientes en la consideración de la sociedad. Una incipiente literatura propone incorporar en el análisis una variable que ha estado ausente en el marco teórico a pesar de que existen claras evidencias de que tiene un rol decisivo en logística de los delincuentes: la demanda de bienes de origen ilegal. Estudios recientes sobre el mercado de metales robados, que se comercializan bajo la forma de chatarra en Estados Unidos, ha despertado el interés de este "eslabón perdido" en investigaciones sobre la delincuencia. Whiteacre y Howes (2009) y Ashby y Bowers (2015) muestran que la demanda por metal robado juega un papel determinante para explicar la tasa de delincuencia en localidades en las que se ubican los "dealers".

Esta investigación busca, precisamente, complementar el enfoque teórico basado en la oferta de ofensas agregando al análisis la demanda de bienes de origen ilegal, en un

mercado que ha experimentado un boom en la Argentina en la última década: el de los teléfonos celulares robados. Según un estudio que mencionaremos en detalle más adelante, en 2016 la cantidad de celulares robados alcanzó 1.800.000¹, una cifra cercana al 3% del stock total².

Los mercados de bienes robados tienen características bien definidas: suelen valerse de “dealers” que se encargan de conectar la oferta y la demanda, y las transacciones se realizan principalmente en dinero en efectivo, con precios que se acuerdan en el momento de la venta en función del estado y prestaciones del aparato, y no mediante contratos previos. Pero el rasgo más destacado de estos mercados es la presencia de consumidores dispuestos a infringir abiertamente la Ley al adquirir bienes robados, sin los cuáles, dichos mercados no tendrían el auge mencionado. Esta investigación busca indagar sobre las motivaciones del consumidor al demandar. ¿Por qué un consumidor compra bienes de origen ilegal, particularmente celulares robados? ¿Qué factores explican esta decisión? ¿Qué atributos tienen en cuenta al decidir?

Necesariamente la información requerida para encontrar alguna respuesta debe generarse, y para ello se diseñó un estudio que incluye un trabajo de campo propio, tomando como unidad de análisis al consumidor. En el desarrollo de la investigación se realizó una revisión de los factores explicativos de la conducta que emergieron de la literatura, especialmente la vinculada a mercados ilegales. Estos factores se sometieron a una validación previa entre consumidores y expertos. Los factores seleccionados se incluyeron en un cuestionario, también validado, que se aplicó a dos muestras aleatorias de consumidores en Barrio Alto Alberdi, en la ciudad de Córdoba.

Toda la información recogida se analizó combinando diversas técnicas estadísticas multivariantes, cualitativas y cuantitativas. En la fase exploratoria del estudio el Análisis de Correspondencias Múltiples (AFCM) se utilizó para segmentar a los encuestados, entre un grupo propenso a la compra ilegal y otro que no lo es. En la fase experimental se utilizó el Análisis Conjunto (AC) para estimar funciones de utilidad individuales de los encuestados, la del mercado y determinar de la importancia relativa de los distintos atributos que caracterizan la propuesta de valor de un celular. Se simulaban escenarios de compra para proyectar la intención de compra de diversas opciones ilegales.

En la fase confirmatoria se aplicó regresión logística, para identificar el perfil de los compradores propensos y validar hipótesis del trabajo.

Se logra demostrar la existencia de este mercado secundario e inferir su impacto, caracterizar el perfil de esos demandantes y validar hipótesis de comportamiento de los consumidores. El trabajo también hace un aporte metodológico al estudio de estas demandas e identifica nuevas políticas públicas de corto y largo plazo que ayudan a mitigar el robo de celulares.

¹ Valor obtenido Cámara de Agentes de Telecomunicaciones Móviles de Argentina (CATEMA)

² Valor final calculado en base a Informe de Comunicaciones móviles del ENACOM. Ver Anexo 10.12.

1.1. Planteo del Problema

Objetivo General:

- El enfoque seminal de la Economía del Delito, introducido por Becker, se basa en el estudio de la oferta de ofensas. Este trabajo se plantea contribuir un complemento de ese enfoque, centrado en el estudio de la demanda que se origina como consecuencia de la oferta de productos robados, derivados de robos y asaltos. En particular, los celulares.

Objetivos Específicos:

- Demostrar la existencia de este mercado secundario e inferir su impacto.
- Caracterizar el perfil de esos demandantes.
- Validar hipótesis de comportamiento de los consumidores.
- Identificar la importancia relativa que asignan los consumidores a los distintos atributos de un celular robado, al momento de comprar.
- Simular escenarios que permitan estimar la participación de mercado que obtendrían estas opciones ilegales de compra.
- Estimar la función de utilidad del mercado.
- Hacer un aporte metodológico al estudio de esta demanda.
- Identificar nuevas políticas de mitigación del robo de celulares.

Esta investigación se ha organizado como sigue: luego de esta introducción y planteo de objetivos del trabajo, se Sección 2 describe la Evolución del delito en Argentina, el rol del celular en la vida cotidiana y la evolución del robo de celulares en Argentina. La Sección 3 presenta la revisión de literatura, relativa a mercados secundarios, el consumidor y su conducta de compra. En la Sección 4 se desarrolla el marco teórico del comportamiento del consumidor que sustenta el trabajo. La sección 5 corresponde a la metodología y diseño de la investigación, se reformulan los interrogantes en preguntas específicas, se establecen los factores de medida y análisis, los instrumentos y el procedimiento de recolección y análisis de datos. En la Sección 6 se presentan y analizan los resultados de la investigación, junto con la propuesta de modelo explicativo, las respuestas a las preguntas de investigación y sugerencias. Se inicia con el estudio exploratorio y sus resultados, seguido por los resultados de la fase experimental con AC. Luego los resultados de la fase exploratoria son combinados en la confirmatoria para estimar un modelo con regresión logística, validando hipótesis de comportamiento de los consumidores y perfil. En la Sección 7 se presentan las conclusiones del estudio y sus implicaciones para la sociedad, así como las limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones.

2. La importancia del trabajo. Evolución del delito en Argentina

2.1. Ranking de robos: la Argentina, en el primer lugar

Las consecuencias del crimen y la violencia son graves y duraderas. El crimen y el miedo al crimen, producen reducciones en el bienestar y constituyen una amenaza al desarrollo: distorsionan la asignación de gastos públicos y privados, generan daños y pérdidas irreparables, y alteran nuestras rutinas diarias (Jaitman L. , 2017).

Durante buena parte del siglo XX Argentina se consideró a sí misma un país “seguro” ya que sistemáticamente reportaba las tasas de delincuencia más baja de Latinoamérica. En 1983, cuando se recuperó la democracia luego de una dolorosa dictadura militar, la tasa de delincuencia promedio del país era de apenas 1167 delitos por cada cien mil habitantes³. Pero hacia el final de los años 80 la tasa de delincuencia había trepado a 2029 delitos por cada 100 mil habitantes, es decir un incremento del 75%. Con la estabilización de la economía que vino de la mano del Plan de Convertibilidad, la tasa de delincuencia menguó en 1991 y 1992 y se abrigaron esperanzas de que la escalada de delitos hubiera tocado su techo. Pero no fue así. Por el contrario, la tasa de delincuencia continuó su tendencia creciente durante los años 90, tomando más ímpetu a partir de 1995, cuando la tasa de desempleo alcanzó los dos dígitos. En las elecciones presidenciales y de gobernadores de 1999 la inseguridad pasa a ser un tema central. A modo de ejemplo, un candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires en 1999 hizo campaña utilizando como idea-fuerza: "Hay que meter balas a los criminales".

En 2002, cuando el país había caído en una profunda crisis a raíz del default de sus deudas, la tasa de criminalidad alcanzó 3573 delitos por cada 100.000 habitantes, el registro más alto de su historia. A medida que los delitos aumentaron y los crímenes violentos parecían estar fuera del control policial, la población organizaba protestas masivas exigiendo seguridad y reclamando una investigación más profunda en muchos homicidios no resueltos. El fuerte aumento del crimen convenció a los argentinos que su país se había convertido en mucho más peligroso de lo que la tradición repetía casi maquinalmente; aunque los datos presentaban una alta variabilidad a través de las jurisdicciones, por lo que en algunas de ellas la criminalidad todavía mostraba las tasas de antaño. La ciudad de Buenos Aires, con una tasa de crecimiento promedio anual de 8.2%, y las provincias de San Luis (7,5%) y Santa Cruz (6,6%), lideraron la expansión de tasa de delincuencia durante el período bajo estudio. Le seguían las provincias de Chubut y Buenos Aires, que también tuvieron aumentos significativos en sus tasas de criminalidad, con un promedio anual superior al 5%. Por el contrario, Chaco y Santiago del Estero mostraban la menor tasa anual de crecimiento, 0,6% en ambas provincias (Tabla 1). En la mayoría de los distritos los delitos contra la propiedad representaban más del 50% del total de delitos.

³ En este cómputo no se tiene en cuenta la violencia política que había dejado un saldo de miles de muertos y desaparecidos

A partir de 2008, el gobierno nacional dejó de publicar las estadísticas sobre delincuencia, por lo que los análisis se basaron en diversas encuestas de victimización, entre las que se cuentan las que realiza el Laboratorio de Investigaciones sobre el Crimen, Instituciones y Política (LICIP) de la Universidad Di Tella, con cobertura de numerosas ciudades del país⁴. Recién a partir de 2016, con una nueva administración del Poder Ejecutivo se retomaron las publicaciones de las estadísticas.

Tabla 1
Evolución de la Tasa de Delincuencia Total en Argentina: 1983-2007

Distritos	Delitos por cada 100.000 habitantes				STD/AVG	Tasa de crecimiento promedio anual 1983-2007 (%)
	1983	2007	Promedio AVG	Desvío estándar STD		
Buenos Aires	452,8	1646,8	1402	611,8	0,44	5,5
Catamarca	1654,8	4920,6	2714	1070,2	0,39	4,6
Chaco	2217,4	2552,0	5922	4770,1	0,81	0,6
Chubut	757,6	3454,3	3246	2330,6	0,72	6,5
Córdoba	1927,5	4157,2	2174	794,2	0,37	3,3
Corrientes	1137,0	2405,9	1562	295,2	0,19	3,2
Entre Ríos	925,0	2186,0	1633	428,1	0,26	3,6
Formosa	1062,7	2106,3	1645	672,3	0,41	2,9
Jujuy	2158,4	3441,2	3005	951,5	0,32	2,0
La Pampa	1218,7	2890,0	2948	922,8	0,31	3,7
La Rioja	1059,9	1885,4	1899	558,8	0,29	2,4
Mendoza	1988,8	6075,0	3709	1833,7	0,49	4,8
Misiones	735,3	1921,9	1551	558,3	0,36	4,1
Neuquén	2019,7	5849,0	4335	1636,0	0,38	4,5
Río Negro	1673,7	2992,9	2525	764,4	0,30	2,5
Salta	2860,2	4648,7	3585	993,2	0,28	2,0
San Juan	1802,7	3771,7	2877	1153,2	0,40	3,1
San Luis	442,8	2509,1	1588	650,1	0,41	7,5
Santa Cruz	1160,0	5399,4	3284	1708,8	0,52	6,6
Santa Fe	1929,1	3833,0	2699	642,1	0,24	2,9
Sgo. del Estero	1902,5	2177,1	2111	350,2	0,17	0,6
T. del Fuego	1184,3	3555,0	2388	980,4	0,41	4,7
Tucumán	1649,3	2551,2	1966	424,7	0,22	1,8
CABA	1220,5	8145,2	4417	2486,1	0,56	8,2

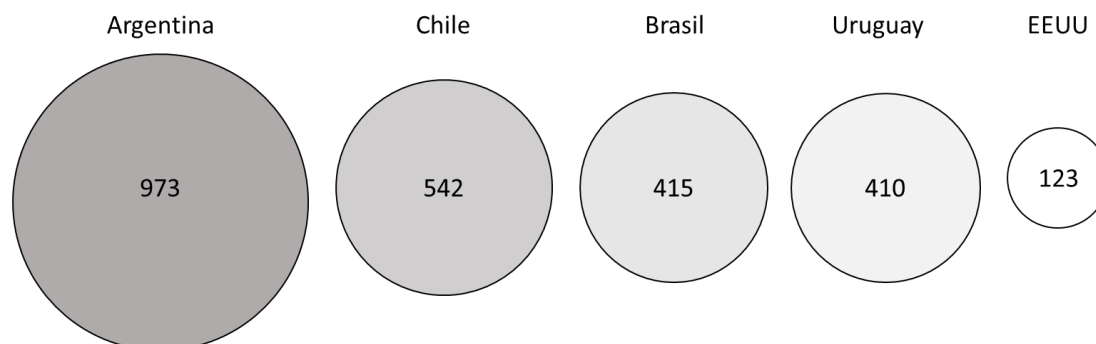
Fuente: Dirección Nacional de Política Penal e INDEC.

En octubre de 2012 un informe del diario La Nación, en base a datos del Observatorio Hemisférico de Seguridad de la Organización de Estados Americanos (OEA), daba cuenta

⁴ Iajya (2014) también contiene una encuesta, aunque su cobertura se limita a las provincias del Noroeste Argentino.

de una situación crítica: Argentina lideraba cómodamente el ranking de robos en América. Medido por la tasa de robo cada 100.000 habitantes el indicador alcanzaba 973, frente a 542 de Chile, 415 de Brasil, 410 de Uruguay y los lejanos 123 de Estados Unidos (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1
Tasa de Robo cada 100.000 habitantes



Fuente: La Nación - En base a Observatorio Hemisférico de Seguridad de la Organización de Estados Americanos (OEA), julio 2012.

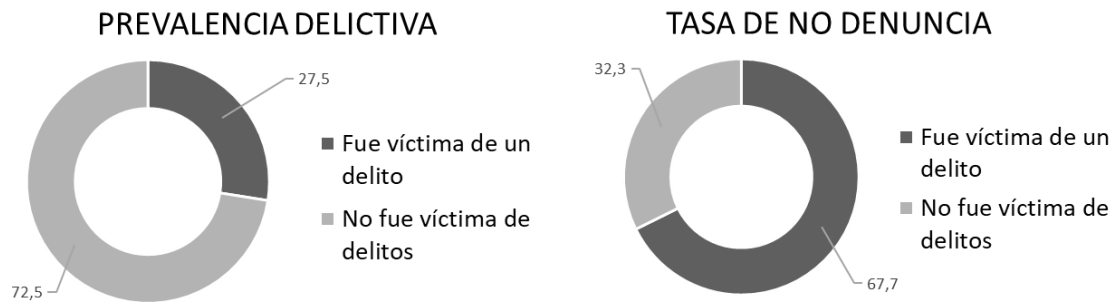
Una estimación conservadora del costo del crimen en Argentina lo ubica en torno al 3% del PIB por año (Jaitman L. , 2017). Esto incluye el gasto público en policía, justicia y administración de prisiones, el gasto del sector privado en seguridad, el costo social por victimización (ingreso no percibido de víctimas) y el lucro cesante de los privados de libertad. Aunque este costo está por debajo del promedio regional (3.5% del PIB), es un monto muy significativo, y sería suficiente para aumentar en 50% el gasto en educación. Recientemente, Shehadi Candela (2018) realizó una estimación más completa que incluye, además de los mencionados en el estudio de Jaitman, costos intangibles como los de debilitar el capital social de la comunidad y costos de oportunidad de los individuos que se dedican a actividades ilegales en vez de hacerlo en legales, obteniendo un valor alarmante: 5,6% del PBI⁵.

Los datos de la última Encuesta Nacional de Victimización (ENV) 2017, que produce el INDEC, revelaron que en 2016 el 27.5% de las familias sufrió algún delito, ya sea contra el hogar o contra alguno de sus miembros. En otras palabras, en ese año, tres de cada diez hogares argentinos padecieron al menos un delito.

Además, según la misma fuente, en la mayoría de los hechos (67,7%) no se hizo la denuncia. Desde lo geográfico, los robos (incluye el de celulares) parecen estar más concentrados en ciertas provincias del centro del país (Córdoba, Santa Fe y CABA), del Noroeste (Catamarca, Jujuy, Salta y Tucumán) y del sur (en especial, Mendoza y Neuquén).

⁵ El estudio de Shehadi Candela (2018) estima los costos del crimen para cada uno de los distritos argentinos.

Gráfico 2
Victimización



Fuente: Clarín – “Tres de cada diez familias sufrieron un delito, pero casi el 70% no hizo la denuncia”. 04 de Julio de 2017

2.2. El Celular en la vida cotidiana

¿Son los teléfonos móviles una expresión de identidad, artilugios de moda, herramientas de la vida cotidiana o todo lo anterior? (Castells, 2002)

El teléfono celular está omnipresente en las diversas esferas de la vida social moderna. Ningún artefacto de comunicación se había diseminado con tanta rapidez ni había inducido en tan poco tiempo efectos múltiples en las relaciones humanas, el comportamiento público, la modificación de los conceptos de espacio público y privado, así como reacciones ambivalentes en los usuarios. Cabrera (2006) lo cataloga como un aparato que se ha "naturalizado" en la sociedad contemporánea "por la familiaridad con que una generación completa está convencida de que siempre hubo móviles" (p. 96). Es un artefacto que brinda enorme visibilidad, impone modas, es fuente de identidad para los jóvenes, es adictivo, se porta como parte de la vestimenta y sustituye a otras tecnologías como la cámara fotográfica y la filmadora; también es indispensable como reloj despertador, calculadora, agenda de actividades, etc. (Ruelas, 2010).

Los teléfonos móviles modernos admiten una amplia variedad de otros servicios, como mensajes de texto, MMS, correo electrónico, acceso a Internet, comunicaciones inalámbricas de corto alcance (infrarrojos, Bluetooth), aplicaciones comerciales, juegos y complementos fotográficos. Un teléfono inteligente básicamente es un teléfono móvil con un sistema operativo móvil avanzado y generalmente combina características de un teléfono celular con las de otros dispositivos móviles populares, como el asistente digital personal (PDA), reproductor multimedia y unidad de navegación GPS. La mayoría de los teléfonos inteligentes tienen una interfaz de usuario con pantalla táctil y pueden ejecutar aplicaciones de terceros y telefonía con cámara. A partir de 2012, también cuentan con banda ancha móvil de alta velocidad 4G LTE para navegación por Internet (pronto 5G), sensores de movimiento y mecanismos de pago móvil. Los teléfonos inteligentes se caracterizan por varios atributos que incluyen la facilidad de uso, la velocidad y la conectividad con Internet. Los Smartphones están en el mercado desde 1993, cuando fueron introducidos por Apple (Nath, A., & Mukherjee, S., 2015).

Sin dudas este dispositivo ofrece una tremenda propuesta de valor para un consumidor. Difícilmente a alguien le queden dudas del impacto positivo en su bienestar que tiene, o tendría, al disponerlo. “A pesar de todo, y debido a la rapidez de las transformaciones

tecnológicas y a la impaciencia por obtener una ventaja competitiva en el nuevo sistema de comunicación, en todo el mundo se toman decisiones sin comprender demasiado bien las implicaciones sociales, económicas y políticas de las tecnologías de comunicación inalámbrica. A menudo las suposiciones que se ocultan tras estas decisiones son injustificadas” (Castells, 2002).

2.3. El robo de celulares en Argentina

La GSMA es el organismo internacional que mantiene un único sistema conocido como IMEI DB (International Mobil Equipment Identity Database) que contiene el índice IMEI, algo así como el documento de identidad de todos los teléfonos del mundo. En noviembre de 2016 esa cámara calculaba que eran 6000 los equipos robados al día en Argentina. La cifra era ratificada por la Cámara de Agentes de Telecomunicaciones Móviles de Argentina (Catema) que a esa fecha publicaba cifras similares: 5000 celulares robados por día y 1.800.000 al año.

Según GSMA en los primeros 6 meses de 2017 se robaron en la Argentina 718.744 teléfonos. Es decir, 3927 dispositivos por día. Este es el resultado de los datos que obtiene la cámara de parte de las compañías telefónicas; a su vez, la GSMA es quien informa de estos datos al Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom) para nutrir las listas negras de IMEIs y evitar que los aparatos vuelvan a ser activados en alguna de las redes de las empresas de telefonía.

En enero de 2018, el diario La Nación informaba que, en los últimos 22 meses, se habían robado 2.684.332 dispositivos.

Los números muestran la contundencia del fenómeno. Fácilmente puede inferirse su gravedad, si se tiene en cuenta que muchos de estos robos implicaron violencia en el accionar y que una parte de estos dispositivos, a su vez, son usados en otras actividades delictivas, como los secuestros exprés, virtuales y estafas.

3. Revisión Bibliográfica – El rol de la Demanda en los Mercados Ilegales

La revisión de la bibliografía realizada permite identificar tres grandes grupos de trabajos. Se trata, en palabras de Dewey, de las respuestas a la expansión, estabilidad o contracción de los intercambios ilegales en el tiempo y espacio (Dewey, 2017):

- El enfoque económico: Un mercado ilegal implica un precio de equilibrio por la interacción de productores y consumidores, sin intervención gubernamental (Bushway, S., & Reuter, P., 2008). Desde esta perspectiva la existencia de un precio indica la existencia de un mercado, incluso uno ilegal. Mientras no haya precio no hay mercado, aunque haya demanda. Más adelante se profundiza en las consecuencias de este enfoque.
- El éxito de las Organizaciones Criminales: Este grupo de trabajos pone en el centro de la escena a las organizaciones criminales. En este caso el éxito económico o logístico de la organización delictiva es el que explica la difusión alcanzada por los mercados ilegales. Tampoco entonces los intercambios de mercado y la demanda parecen importantes. Las herramientas de mitigación del delito en esos casos están vinculadas a afectar los factores de éxito de estas organizaciones.
- La Sociología Económica del Delito: Este tercer grupo trabaja con el supuesto de que la ilegalidad formal incluye la ilegitimidad social. Si un producto o servicio es ilegal queda implícito que es socialmente indeseable. Entonces la causa de los problemas derivados de la ilegalidad son nuevamente las organizaciones criminales y no los consumidores que demandan los productos o servicios ilegales.

Es decir, en este primer grupo de trabajos revisados se aprecia un sesgo a las explicaciones basadas en la oferta. Como todo sesgo, nos impide ver el espectro completo de aristas que el problema presenta y es por ello por lo que es objetivo de este trabajo avanzar en la búsqueda de explicaciones por el lado de la demanda.

En la búsqueda de otros trabajos que aborden el enfoque de la demanda de bienes ilegales, la revisión bibliográfica se enfocó particularmente en los estudios sobre piratería, el mercado de bienes robados y en algunas experiencias que abordan la mitigación del delito desde la perspectiva del comprador de bienes ilegales.

En las siguientes secciones se profundiza en las conceptualizaciones rescatadas de esta revisión.

3.1. El enfoque económico

Encuentra su origen en el aporte del trabajo seminal de Becker (1968). En su visión el crimen y el control del crimen, eran elecciones que podían ser modeladas con el modelo estándar de economía laboral para la asignación del tiempo disponible de un individuo (Bushway, S., & Reuter, P., 2008). La actividad criminal es simplemente una opción más del individuo para asignar su tiempo disponible: entre una actividad lícita o una ilícita. En economía esa elección tiene una clara estructura conceptual. Los individuos enfrentan un conjunto de opciones (bienes/actividades) que están vinculadas a

resultados. En el modelo más simple todas las opciones son conocidas y las probabilidades de los resultados asociados también (información perfecta).

Para Argentina un grupo de investigadores de la Universidad Nacional de Tucumán realizan una valiosa contribución utilizando este enfoque sintetizada en la obra Investigaciones sobre Economía de la Delincuencia en Argentina (Cerro, A. M., & Meloni, O., 2014).

Este enfoque implica (Becker G. , 1968) que hay una función que relaciona el número de ofensas ofrecidas por una persona con su probabilidad de condena, con su castigo si es declarado culpable y con otras variables, como los ingresos disponibles para él en actividades legales y otras actividades ilegales, la frecuencia de arrestos por ilícitos y su disposición a cometer un acto ilegal. Esto se puede representar como:

$$O_j = O_j(p_j, f_j, u_j) \quad (1)$$

Donde O_j es el número de ofensas que cometería durante un período particular, p_j su probabilidad de condena por ofensa, f_j , su castigo por ofensa, y u_j una variable resumen que representa todas las demás influencias. Dado que sólo los delincuentes condenados son castigados, en efecto, existe "discriminación por precio" e incertidumbre: si es declarado culpable, paga f_j por la ofensa condenada, mientras que de lo contrario no lo hace. Un aumento en p_j , o en f_j reduciría la utilidad esperada de una ofensa y, por lo tanto, tendería a reducir el número de ofensas porque aumentaría la probabilidad de "pagar" el "precio" más alto o el "precio" en sí mismo. Esto es:

$$O_{p_j} = \frac{\partial O_j}{\partial p_j} < 0 \quad (2)$$

$$O_{f_j} = \frac{\partial O_j}{\partial f_j} < 0 \quad (3)$$

Las cuales son las restricciones generalmente aceptadas mencionadas anteriormente. El efecto de los cambios en algunos componentes de u_j también podría anticiparse. Por ejemplo, un aumento en los ingresos disponibles en actividades legales o un aumento en el respeto de la ley debido, por ejemplo, a la "educación" reducirían el incentivo para entrar en actividades ilegales y así reducirían el número de ofensas. O un cambio en la forma del castigo, por ejemplo, pasarlo de una multa a una condena a prisión, tenderá a reducir el número de ofensas, al menos temporalmente, porque no pueden ser cometidas mientras están en prisión.

Estos supuestos pueden relajarse, y de hecho eso es lo que ocurre, pero en todos los casos enfrentamos conjuntos de opciones vinculadas a resultados. Los individuos ponderan estos resultados con la ayuda de una "función objetivo" que es una declaración de metas personales. Esta función objetivo evalúa los diversos resultados en términos de qué tan bien ayudan al individuo a lograr sus objetivos. En el modelo de elección del consumidor más simple, el individuo asigna una cantidad fija de dinero entre dos o más bienes. La función objetivo del individuo describe lo que lo hará más feliz, o lo dejará más satisfecho, dada su restricción de ingresos.

Este marco apunta a un concepto central de economía, "costo de oportunidad". El costo de la opción A no es el precio en dinero de esa opción, sino el costo de no elegir B, la siguiente mejor opción. Esta conceptualización es crucial para comprender el costo del delito para el delincuente potencial porque el costo real de una sentencia de encarcelamiento es el costo de oportunidad de pasar tiempo en prisión (Becker G. , 1968). Esto puede variar entre individuos, pero el principio es el mismo para todos ellos. El consenso de los economistas durante el último medio siglo es que el enfoque no debería centrarse en modelar la naturaleza exacta de la toma de decisiones humanas, sino más bien en crear un modelo formal lo más simple posible, que genere predicciones claras y comprobables. Si estas predicciones no son ratificadas, entonces algo en los supuestos es incorrecto y necesita ser cambiado.

Un supuesto fundamental, no sujeto a pruebas, es el principio básico de que un individuo responde ante incentivos. Si la persona no responde a los incentivos que dan forma a su función objetivo, entonces el enfoque económico básico falla. Un error fundamental de los criminólogos es interpretar que el término racional, cuando se usa en referencia al modelo económico, se refiere al carácter objetivo de la función del delincuente (Clarke, 1993). Becker en su modelo inicial especificó un modelo estático muy simple que suponía que todos los individuos tenían la misma función objetivo, en un mundo de información perfecta. Los criminólogos han concluido, con razón, que este modelo no puede explicar el comportamiento criminal; el crimen es impulsado en gran parte por las diferencias individuales, que los economistas a veces llamamos heterogeneidad de la población. Pero algunos criminólogos van más allá y también concluyen que debido a que una persona racional, es decir, una persona promedio con la función objetivo "típica", simplemente no se comportaría de esta manera, por lo que el modelo económico no es válido y debería abandonarse (Clarke, 1993).

Sin embargo, en economía la palabra racional se usa no para referirse a la naturaleza de la función objetivo, sino al proceso por el cual una persona toma decisiones relativas a su función objetivo. Existe considerable evidencia empírica de que los precios afectan el consumo no solo de actores idealizados y perfectamente racionales, sino también de pacientes en instituciones psiquiátricas, animales (Kagel, 1981) y los consumidores de las dos sustancias adictivas lícitas, cigarrillos y alcohol (Manning, W. G., Keeler, E. B., Newhouse, J. P., Sloss, E. M., & Wasserman, J., 1991). "Como argumenta elegantemente Phil Cook en su defensa de 1980 del enfoque económico para el estudio del crimen y la disuasión, el descubrimiento de que los criminales no parecen comportarse de acuerdo con el modelo simple desarrollado por Gary Becker no socavó fundamentalmente el ejercicio económico, sino más bien sugirió que el modelo económico bajo prueba necesitaba desarrollarse aún más para predecir con mayor precisión el comportamiento" (Bushway, S., & Reuter, P., 2008).

El enfoque de Becker también, por agregación, nos lleva a la oferta del mercado de ofensas. El número total de ofensas es la suma de todas las O_j , y dependería del conjunto de p_j , f_j , y u_j . Aunque es probable que estas variables difieran significativamente entre las personas debido a las diferencias en inteligencia, edad, educación, antecedentes penales anteriores, riqueza, educación familiar, etc., Por simplicidad Becker consideró los valores promedio de p , f y u y escribió la función de oferta de ofensas de mercado como:

$$O = O(p, f, u) \tag{4}$$

Se supone que esta función tiene los mismos tipos de propiedades que las funciones individuales. En particular, está negativamente relacionada con p y f y es más receptiva a la primera que a la segunda si, y sólo si, los delincuentes en equilibrio no tienen aversión al riesgo, sino que lo prefieren.

Tal como queda planteada, esta función agregada de oferta no se corresponde con una de demanda. La sociedad no demanda ofensas, al contrario, trata de mitigarlas. Sin embargo, la aparición de un mercado con oferta y demanda en este caso tiene lugar con los objetos involucrados en la oferta de ofensas. Es decir, en el caso de robos, y específicamente en el de robos de celulares que nos ocupa, la oferta de esos celulares robados enfrentará una demanda. Sin embargo, en la bibliografía de este enfoque económico no está planteado el estudio de las particularidades de esa demanda. De manera que quedan incompletos el análisis y los posibles aportes desde la economía a la mitigación del delito por esta vía.

Es decir, en este trabajo el objetivo planteado vinculado a avanzar en el conocimiento del accionar de los consumidores en los mercados secundarios, tiene que ver con posibilitar la aplicación de nuevas políticas públicas centradas en el consumidor; destinadas a reducir o eliminar esos mercados secundarios y de esa forma combatir el delito, al cambiar la ecuación de costos-beneficios del criminal, mediante una disminución en el rendimiento esperado de las actividades delictivas.

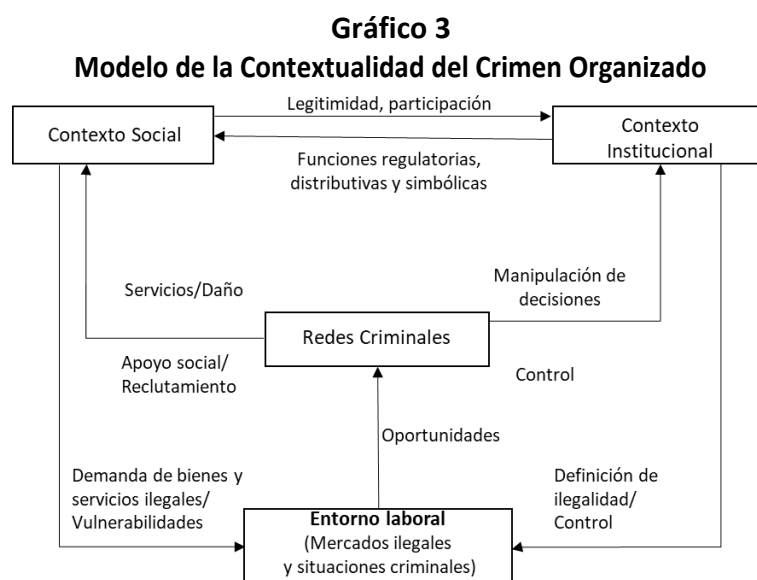
3.2. El éxito de las Organizaciones Criminales

Este segundo enfoque identificado en la literatura, centrado en la organización delictiva y su éxito, se origina en la percepción del crimen organizado como una amenaza externa a la política, la estabilidad y la integridad, así como a la actividad comercial ortodoxa. Se basa en una suposición sobre los motivos e intenciones de los delincuentes organizados. Invariablemente resulta en un llamado a una "guerra contra el crimen" (Van Duyne, 1997). Destruir la fuente de éxito de estas organizaciones es el centro del enfoque. Desaparecida la organización desaparece el crimen. En esa guerra entonces es válida cualquier acción de mitigación destinada a evitar el éxito de esas organizaciones. En este contexto, éxito se refiere a capacidad de organización y coordinación entre los delincuentes, pero también a un manejo exitoso de las relaciones con las agencias estatales. Esto incluye dimensiones como la penalización, la oportunidad criminal y la capacidad de las agencias encargadas de aplicar la ley.

En esta línea el modelo de la contextualidad del crimen organizado (Lampe, 2016) del Gráfico 3 comprende cuatro elementos: las redes delictivas y su entorno de tareas, así como el contexto social y el contexto institucional. Este modelo se basa en la suposición de que las redes criminales se enfrentan a un entorno de trabajo particular que ofrece oportunidades específicas para el delito. Estas oportunidades son configuradas por el contexto social, por ejemplo, por la demanda de bienes y servicios ilegales y por el contexto institucional, es decir, por la definición y aplicación de la ley penal (Lampe, 2016). Asimismo, el modelo tiene en cuenta que las redes delictivas están determinadas por el entorno social e institucional. Las condiciones socioeconómicas, como el desempleo y la discriminación de las minorías, influyen en la base de reclutamiento de las redes delictivas, mientras que la aplicación de la ley establece restricciones para la formación y operación de redes criminales. Al mismo tiempo, se entiende que las redes

criminales influyen en su entorno. No solo infligen daño social a través de los crímenes que cometen, sino que también pueden interferir con el funcionamiento de las instituciones sociales, a saber, el gobierno, pero también las empresas y los medios de comunicación. En esta línea pueden inscribirse los aportes a la disciplina del equipo cordobés que estudió las Raíces del Delito en Argentina (Juarez Jerez, H. G., Perona, B. E., Pereyra, L. E., Navarrete, J. L., & Ochoa, N., 2010).

Otra característica importante del modelo es que destaca la relación entre el contexto social e institucional. El grado de legitimidad de las instituciones sociales, por ejemplo, tiene un impacto en la relación entre las redes delictivas y su entorno social: cuanto más impopulares son las prohibiciones de bienes y servicios, mayor es el apoyo a los grupos delictivos que proporcionan estos bienes y servicios; y cuanto más débil es el gobierno, mayor es el apoyo a los grupos delictivos que establecen el orden a través del gobierno ilegal. Aunque el modelo consta de solo cuatro elementos y combina las estructuras delictivas, las actividades delictivas y la gobernanza ilegal en un solo elemento (Redes delictivas), numerosas facetas del debate sobre crimen organizado quedan expuestas. No deja, como todo modelo, de ser una representación simplificada de la realidad. Pero precisamente allí está su valor. “El conocimiento actual está simplemente demasiado fragmentado para comprender la compleja interacción de los fenómenos que caen bajo el concepto general del crimen organizado” (Lampe, 2016). No es posible predecir con cierto grado de certeza, por ejemplo, cómo un cambio en el derecho penal, como la prohibición de cigarrillos, afectaría la estructura de las empresas ilegales o el alcance de la corrupción. Si bien el modelado de la sub dinámica no parece factible, lo que se puede hacer es ver cómo la dinámica del crimen organizado se afecta y manifiesta en ciertas constelaciones.



Fuente: (Lampe, 2016)

3.2.1. Tipologías de Crimen organizado

El amplio concepto de fenómeno crimen organizado varía mucho según las dimensiones que se tienen en cuenta. Al mismo tiempo hay interdependencias que conectan estos

fenómenos y parece haber patrones recurrentes en la forma en que ciertas formas de actividades delictivas, estructuras delictivas y gobernabilidad ilegal coinciden con ciertos contextos sociales e institucionales. Estos patrones recurrentes se pueden capturar en tipologías de constelaciones típicas o escenarios de crimen organizado. En el Gráfico 4 se presenta una tipología aportada por (Lampe, 2016). Al igual que el modelo del Gráfico 3, esta tipología se centra en el concepto de redes delictivas que, en aras de la simplicidad, abarcan a las organizaciones de delincuentes y las actividades ilegales en las que participan estos delincuentes, incluidos todos los delitos. La tipología también adopta una visión simplificada de la sociedad. La sociedad se divide en tres niveles: una clase inferior con subculturas marginadas, una clase media que representa la corriente principal de la sociedad y una clase alta que comprende a las élites sociales. La tipología se basa en dos supuestos. La primera suposición es que las redes delictivas tienden a ser homogéneas y los miembros comparten el mismo trasfondo social de acuerdo con el viejo adagio, "Dios los cría y ellos se juntan". El segundo supuesto es que existe una correlación positiva entre la posición social de los delincuentes y la lucratividad de las oportunidades delictivas. Cuanto mayor sea la posición social de un delincuente, mayores serán las recompensas y el impacto del delito y menor será el riesgo de aprehensión y condena.

Las seis constelaciones que se distinguen en la tipología presentada en el Gráfico 4 son tipos ideales, que rara vez pueden existir en su forma más pura.

La primera constelación (redes sin infraestructura de apoyo social) es la de los grupos delictivos que operan en aislamiento social, sin recurrir a su entorno social de ninguna manera. No tenemos ejemplos en Latinoamérica. Los mejores ejemplos para estos casos son las bandas criminales depredadoras de la antigua Europa del Este que robaban viviendas o joyerías en Europa Occidental. Si bien estaban integrados socialmente en sus bases, estos grupos criminales podían no tener una infraestructura de apoyo en los países donde cometían sus crímenes. No registran empresas ni reclutan cómplices y, en algunos casos, ni siquiera alquilan viviendas o se quedan en hoteles, sino que acampan en el bosque para evitar cualquier contacto con la población local. En consecuencia, no tienen acceso a los funcionarios a los que podrían sobornar o influenciar de otro modo. Su estrategia de seguridad es evitar y evadir la atención. El hecho de que estos grupos se involucren en crímenes depredadores de manera torpe está en línea con su posición aislada en los países de operación. Los crímenes basados en el mercado, como el tráfico de objetos robados, en cambio, requerirían cierta interacción con proveedores y clientes.

La segunda constelación (redes integradas en subculturas marginadas) típicamente está integrada por comunidades inmigrantes y de clase baja en los márgenes de la sociedad, donde las estructuras delictivas surgen en torno a los delitos predatorios y basados en el mercado, así como en torno a la interacción ilegal con funcionarios. En comparación con las redes criminales aisladas, los delincuentes en subculturas marginadas pueden contar con el apoyo social más allá del círculo de sus cómplices inmediatos, pero están confinados en gran medida a una comunidad que está apartada de la sociedad en general y sus instituciones. Es así como la reclusión de subculturas marginadas puede proteger y fomentar el crimen organizado. El narcotráfico, el juego ilegal y la extorsión son actividades ilegales típicas en ese entorno, y es probable que las estructuras cuasi gubernamentales obtengan el control de estas actividades, así como las de las empresas locales legítimas. Al mismo tiempo, es más probable que los delincuentes de estas

comunidades atraigan la atención y el interés de las agencias encargadas de hacer cumplir la ley, especialmente una vez que se aventuran fuera de su propio territorio. Se ajustan perfectamente al estereotipo del crimen organizado. Estos delincuentes tienen acceso limitado a la infraestructura social legal, ya sea debido a barreras legales, culturales, educativas o lingüísticas o bien debido a prejuicios y discriminación; tienden a carecer de las conexiones con los funcionarios públicos que podrían facilitar los esfuerzos delictivos o a proporcionarles inmunidad ante las fuerzas del orden público, al menos en comparación con los delincuentes de clase media y alta.

La tercera constelación (redes criminales integradas en la sociedad mayoritaria) pertenece a miembros de la clase media respetuosos de la ley que incurren en delitos tales como el fraude en inversiones, seguros o el tráfico de drogas. No están restringidos por ningún obstáculo práctico, cultural o legal para aprovechar la infraestructura social legítima. Pueden hacer cosas tales como abrir cuentas bancarias, transferir grandes cantidades de dinero en efectivo, registrar empresas y viajar en apoyo de sus actividades criminales sin tener que preocuparse por levantar sospechas. En comparación con los delincuentes de las subculturas marginadas, los delincuentes de la sociedad dominante también tienen la ventaja estratégica de tener interacciones naturales con los funcionarios públicos, ya sea en interacciones de negocios o en la cancha de tenis. Estas relaciones con los funcionarios pueden traducirse fácilmente en oportunidades de delincuencia, o en reducir los riesgos de interferencia por la aplicación de la ley. Incluso en ausencia de relaciones corruptas, la policía o los fiscales pueden ser reacios a iniciar investigaciones contra miembros de la sociedad tan respetados y bien conectados.

La cuarta constelación (redes criminales integradas en élites de poder) se refiere a situaciones de crimen organizado por el Estado, donde los delincuentes tienen acceso directo a la toma de decisiones del gobierno. Aquí el problema de la corrupción no se presenta como un problema de relaciones corruptas entre delincuentes y titulares de cargos, porque los titulares mismos de las oficinas son los delincuentes.

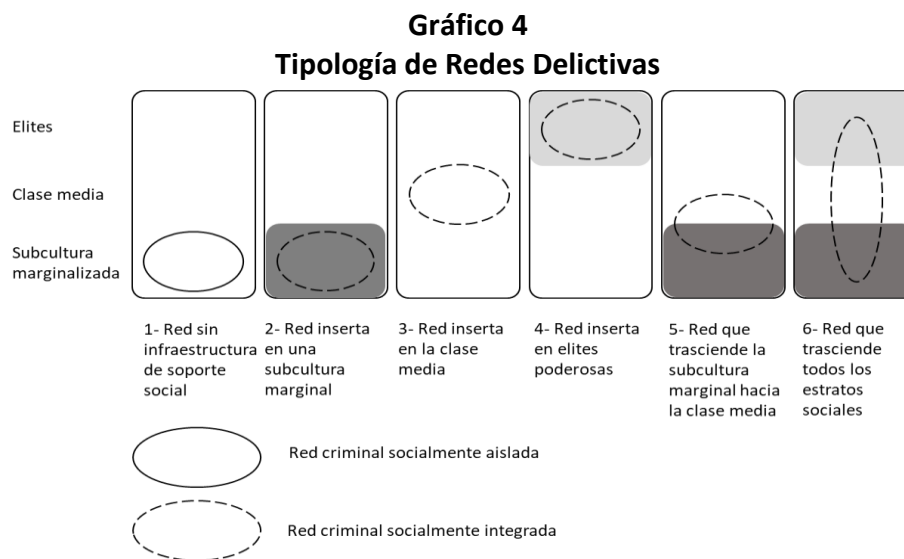
Las redes criminales integradas en las élites del poder también pueden extenderse más allá del gobierno, para incluir a los líderes empresarios y de los medios. Los ejemplos son proporcionados por una larga serie de escándalos en los niveles local, estatal, nacional y supranacional, que implican el abuso o mal uso del poder para beneficio personal, por ejemplo, en relación con contratos públicos, la recategorización de bienes inmuebles o el comercio de bienes inmuebles embargados.

Las situaciones incluidas en las constelaciones cinco y seis se desvían de los cuatro escenarios anteriores en que las redes criminales trascienden las estratificaciones de la sociedad.

La quinta constelación (redes criminales que trascienden las subculturas marginadas hacia la sociedad en general) son híbridos de la segunda y tercera constelaciones en que combinan miembros con diferentes antecedentes sociales, algunos de los más bajos y otros de la clase media. Estas redes combinan recursos importantes, por ejemplo, la capacidad y la voluntad de usar la violencia y el acceso a los países de origen de drogas ilegales con acceso a sectores de gran valor logístico, como el transporte y la banca. Estas redes pueden surgir como resultado de reclutamiento selectivo, por ejemplo, cuando un grupo de tráfico de drogas basado en una comunidad inmigrante se conecta con empresarios en los sectores de transporte y finanzas para facilitar el contrabando de drogas y el lavado de ganancias ilícitas. Otra posibilidad es que algunos miembros de una red criminal enraizada en una comunidad marginada ganen respetabilidad y un

lugar en la sociedad dominante sin renunciar a sus actividades delictivas. Las redes híbridas también pueden surgir de las redes sociales que se extienden a través de los estratos sociales, por ejemplo, las redes sociales que se han formado en la escuela.

La sexta constelación, finalmente, es la de las redes delictivas que trascienden todas las capas de la sociedad, desde las comunidades marginadas hasta las elites del poder. La mafia siciliana representa una red de este tipo. Sus miembros y su círculo de aliados han abarcado tradicionalmente a individuos de las clases baja, media y alta, incluidos empresarios, políticos y miembros del clero. El equilibrio de poder puede cambiar entre el inframundo y los elementos del mundo superior, pero esencialmente parece haber una congruencia de intereses. Los líderes políticos, por ejemplo, pueden estar dispuestos a utilizar grupos delictivos violentos en apoyo de sus intereses, mientras que a cambio otorgan a estos grupos inmunidad de enjuiciamiento en otras actividades ilegales. Los miembros de las élites sociales también pueden sacar ventaja directa de estas actividades ilegales, por ejemplo, como oportunidades de inversión o como fuentes de financiación para campañas políticas y esfuerzos políticos que no podrían financiarse con los presupuestos oficiales. Este trabajo resulta muy interesante para avalar la idea de comportamientos homogéneos de personas dentro de grupos, que será utilizada en este trabajo.



Fuente: (Lampe, 2016)

La principal diferencia entre los crímenes de los poderosos incluidos en la cuarta constelación y las alianzas del inframundo y el mundo superior de la sexta constelación es que en el primer caso las instituciones legítimas son instrumentalizadas para fines delictivos sin recurrir al inframundo. La gama de delitos de los poderosos también será más estrecha que la gama de actividades delictivas que se llevan a cabo por y bajo la protección de las alianzas del inframundo y el mundo superior. La pregunta es si esto hace que los crímenes de los poderosos sean un mal menor en comparación con las alianzas del inframundo y el mundo superior. También se podría argumentar que los delincuentes poderosos al frente de la sociedad que no necesitan recurrir y buscar alianzas con el hampa constituyen una amenaza más potente para la integridad y el bienestar de la sociedad. Otra pregunta es hasta qué punto los seis escenarios

presentados en el Gráfico 4 son puntos finales de las vías de desarrollo o, en su lugar, representan diferentes fases en un proceso más amplio de la organización.

Como vemos este segundo enfoque centrado en las organizaciones criminales nos aporta un panorama más amplio, que nos introduce en las dimensiones sociales del fenómeno. Sin embargo, si bien se explicita la presencia de demandantes, el centro sigue siendo la oferta. La guerra contra el crimen se centra en obstaculizar el accionar de las organizaciones criminales, no en mitigar la demanda.

3.3. La Sociología Económica del Delito

Este tercer enfoque identificado en la literatura trabaja con el supuesto de que la ilegalidad formal incluye la ilegitimidad social. Si un producto o servicio es ilegal queda implícito que es socialmente indeseable. Sin embargo, esto claramente no es cierto si comparamos dos productos ilegales como la pornografía infantil, socialmente aborrecida y la ropa falsificada, ampliamente legitimada en toda Latinoamérica y muchos otros países fuera de la región. Algo parecido ocurre con la demanda de bienes robados, que hasta cierto punto en nuestro país parece una actividad socialmente aceptable. Es decir, la causa de los problemas derivados de la ilegalidad no sólo son las organizaciones criminales, sino también los consumidores que demandan los productos o servicios ilegales. Dewey (2017) argumenta que existen tres dimensiones de la demanda que son particularmente relevantes para explicar las variaciones en la manera en que los mercados ilegales se expanden o contraen:

- La legitimidad social de los productos y servicios ilegales. Es decir, las creencias generalizadas que movilizan las preferencias de los consumidores.
- Las diferentes instituciones informales que coordinan las expectativas sociales entre la oferta y demanda en los mercados ilegales.
- Los imaginarios, o expectativas sociales, referidos al impacto personal que ciertos objetos proporcionan tanto en beneficios materiales como simbólicos para el individuo.

En las siguientes tres secciones se explicitan estas dimensiones:

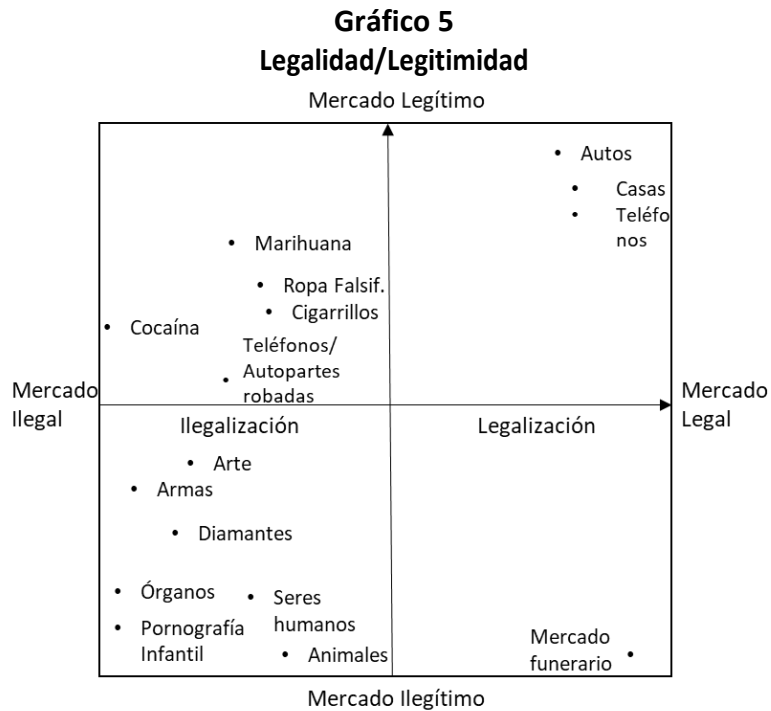
3.3.1. *La Legitimidad social de las mercancías*

“En un mercado determinado, las prácticas observables de intercambio consideradas legítimas por los participantes no tienen por qué basarse (únicamente) en el cumplimiento de las normas legales” (Mayntz, 2017). A pesar de ser definidas como “ilegales” por el Estado, las mercancías tienen su propia vida social (Appadurai, 1986), lo que significa que pueden ser toleradas, aceptadas o rechazadas de inmediato.

En el contexto de los intercambios de mercado, los productos básicos pueden provocar diferentes tipos de reacciones. Por ejemplo, hay productos cuyo intercambio provoca un rechazo moral instantáneo, como la pornografía infantil antes mencionada, o el tráfico de seres humanos. Si nos situamos en el Gráfico 5, se observa que dichas actividades se encuentran en el extremo inferior izquierdo, dado que no son socialmente aceptadas ni toleradas (ilegítimas), y son prohibidas expresamente por la ley (ilegales).

Por otro lado, también hay bienes o servicios que provocan un rechazo que dista de ser unánime y pueden incluso ser tolerados. Estos productos, a pesar de su ilegalidad, por su naturaleza, porque están inscriptos en la tradición o porque son considerados vitales para la vida, son tolerados o incluso aceptados por ciertos segmentos de la sociedad. Un

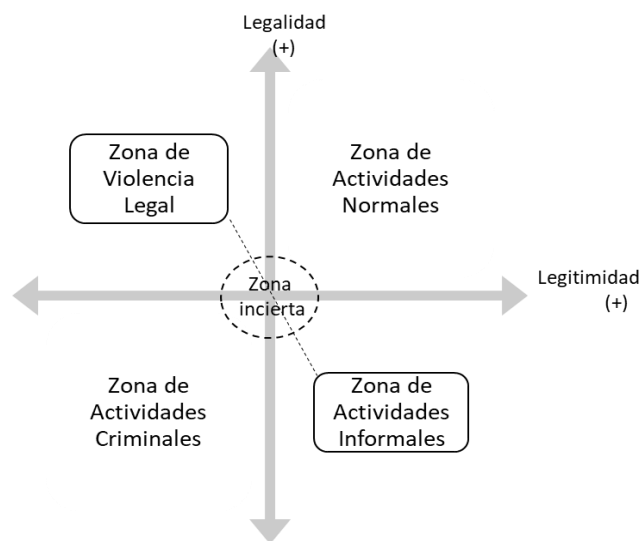
buen ejemplo de los mercados que experimentan cierta tolerancia son los de las prendas, música o películas falsificadas y los productos robados. Para este caso, situamos a estas actividades en el segundo cuadrante del gráfico mencionado anteriormente, dado que responden a actividades que, si bien están prohibidas por la ley, poseen cierto grado de tolerancia por parte de la sociedad, que no las condena, sino que por el contrario las acepta en el funcionamiento social cotidiano.



Fuente: (Beckert, J., & Dewey, M., 2017)

Las concepciones morales que dan forma a las preferencias de los consumidores no sólo pueden surgir del significado social de las mercancías sino de las externalidades o consecuencias secundarias de su intercambio. Este enfoque también aparece en (Verna, 1994), donde la esencia de su planteo a los casos de ilegalidad se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 6
Zonas según Legalidad/Legitimidad



Fuente: (Verna, 1994)

En esta clasificación la venta de objetos robados entraría en la zona de actividades informales, en la medida en que cuenten con legitimidad social.

Es que parece bastante natural percibir las externalidades negativas derivadas de los intercambios ilegales. Es el caso de la violencia, la desconfianza interpersonal, la depredación de los recursos naturales y las violaciones de los derechos humanos. Una gran cantidad de literatura explica los efectos indudablemente negativos producidos por los grupos criminales y las mafias. Sin embargo, las consideraciones morales emergentes, entendidas como un subproducto del funcionamiento de los mercados ilegales, también pueden percibirse positivamente. Es el caso de los mercados cuyo funcionamiento promueve la creación de empleos informales, o que aumentan el consumo o conceden acceso a un mínimo de ciudadanía económica o cierran brechas, como la tecnológica. En el punto 2.2 se explicita el valor de la disponibilidad de un celular en la vida moderna. Es decir, estos mercados ilegales tienden a ser valorados de acuerdo con tales resultados percibidos como positivos. Por ejemplo, la legitimidad social derivada de efectos secundarios “positivos” y de ideas morales “positivas” en torno a una mercancía tiene un valor político y una importancia innegables en contextos de pronunciada desigualdad social. Aquí, un buen ejemplo podría ser la producción y el consumo de ropa falsificada (Dewey, 2014). Un aspecto interesante que aparece con la adopción de esta perspectiva es la idea de que una percepción positiva o negativa relativa al intercambio de bienes formalmente ilegales puede convertirse en un recurso político.

En cualquier caso, es importante reconocer que la distinción entre ambas dimensiones, legal/ilegal y legítima/ilegítima, permite capturar las externalidades que surgen de los mercados ilegales, así como su papel en tanto objetos de interés político.

Cada vez que un sector económico es legalizado o ilegalizado, se pueden esperar ciertos efectos –en términos de nuevas organizaciones criminales que intentan violar la ley, la transformación moral o la protesta. Hoy en día, un buen ejemplo de esta interacción entre las definiciones legales y las percepciones morales cambiantes es la legalización

de la marihuana, que es una cuestión política, médica y también social (Dioun, C., & Haveman, H., 2016).

3.3.2. Las instituciones informales como coordinadoras internas de los mercados ilegales

Esta segunda dimensión de la demanda que propone Dewey se refiere a instituciones como: el silencio, el secreto, las organizaciones informales que financian actividades ilegales y fomentan el desarrollo de empresas ilegales y el consumo de productos ilegales. También la protección es una valiosa institución informal. Como en el caso del mercado de autopartes en Argentina (Dewey, 2011) y (Dewey, 2012). La protección ilegal puede ser una mercancía vendida por las autoridades estatales (cuarta constelación antes planteada), en su mayoría policías y políticos de rangos inferiores.

3.3.3. Las expectativas sociales y la formación de preferencias

En el mundo actual, el significado y la función de los mercados ilegales han ganado un nuevo impulso. Situaciones de crisis económica prolongada, desplazamientos forzados, migraciones, poblaciones marginadas, pobreza extrema o desigualdad persistente han transformado algunos mercados ilegales en mecanismos que proporcionan acceso a bienes y servicios esenciales. De hecho, los mercados ilegales, especialmente los que gozan de legitimidad social, se han convertido en dispositivos para acceder a la ciudadanía económica, es decir, mecanismos que permiten el acceso a ciertos consumos. El comercio, por ejemplo, de productos falsificados o robados.

Desde una perspectiva micro-social, el acceso a bienes y a un cierto estilo de vida, hacen que algunos mercados ilegales se conviertan en mecanismos que incrementen las experiencias de las personas. Al respecto, vale recordar lo que señala Appadurai (1986) sobre a las aspiraciones como “capacidad de navegación” subjetiva. Según él, quienes tienen una posición más acomodada en la sociedad “tienen una experiencia más compleja de la relación entre una gran cantidad de fines y medios” así como “disponen de un amplio repertorio de experiencias relativas al vínculo entre aspiraciones y sus resultados” y “disponen de una mejor posición para explorar y recolectar diversas experiencias de exploración y prueba”. Aquellos miembros de la sociedad que carecen de oportunidades que ofrezcan experiencias también carecen de la posibilidad de usar y practicar esta “capacidad de navegación”.

“Motivaciones como la promesa de acceso a bienes, la inclusión en redes de reciprocidad, la ciudadanía económica o simplemente un cierto nivel de estabilidad económica suelen ser más relevantes que el problema de la ilegalidad” (Dewey, 2017). Junto con las consideraciones morales vinculadas a los intercambios ilegales, las instituciones informales y las expectativas, estas dimensiones no sólo complementan el análisis de las organizaciones criminales, sino que también permiten estudiar a los consumidores y ampliar el enfoque económico del delito. El enfoque por lo tanto pone el acento en la acción humana, que está social y culturalmente incrustada.

3.4. Los trabajos sobre piratería

En la revisión bibliográfica se identificaron seis trabajos vinculados a la compra de productos falsificados o robados (autopartes y metales) que resultan muy interesantes por recuperar la

perspectiva de la demanda. Especialmente relevante para este trabajo resulta el trabajo de Matos Reyes (2006) que aborda desde la perspectiva de la conducta del consumidor la demanda de música, películas y libros pirateados en Perú. Se sintetizan en el siguiente cuadro:

Autor	Año	Lugar	Resumen
Dewey	2014	Buenos Aires (La Salada)	Producción y consumo de ropa falsificada. Una percepción positiva o negativa relativa al intercambio de bienes formalmente ilegales puede convertirse en un recurso político.
Dioun & Haveman	2016	EE.UU.	Aspectos relativos a la marihuana. Cuestión política, médica y social.
Dewey	2011 y 2012	Argentina	Importancia de instituciones como el silencio, el secreto, las organizaciones informales que financian actividades ilegales y fomentan el desarrollo de empresas ilegales y el consumo de productos ilegales. También la protección es una valiosa institución informal. Mercado de Autopartes
Ashby & Bowers	2015		Concentración del robo de metal ferroviario y localización de los desarmaderos.
Matos Reyes	2006		Perspectiva de la conducta del consumidor. Impacto de la tecnología y los derechos de propiedad intelectual en el comportamiento de compra del consumidor. Como disminuir la informalidad. El estudio se concreta a la piratería musical, de películas y de libros.
García, Jeldres & Mardones	2007	Chile	La piratería a través de una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con la conducta del consumidor. Industria Musical. Actores de la industria musical y sus consecuencias al incorporar el fenómeno de la piratería.

También se consideraron algunas fuentes bibliográficas que abordan el aspecto ético y moral del comportamiento individual en un contexto social.

Karstedt y Farrall (*The moral economy of everyday*, 2006) rescatan la idea de que el ciudadano puede ser selectivo para cumplir la ley y no reconocerlo. Éste se auto considera un ciudadano respetable, basado en que su comportamiento es aceptado y legitimado por la sociedad, pero objetivamente debería ser considerado un delincuente. Hay actividades que pasan con “naturalidad” a ser parte de la vida, típicas o mundanas.

También resulta particularmente relevante la conceptualización de "anomia de la ley" de Sampson y Bartusch (Sampson, 1998), quienes sostienen que existe una “estructuración ecológica” de las orientaciones normativas que es esencial para comprender las percepciones de la justicia o injusticia de la situación que el consumidor enfrenta y que condiciona la respuesta en términos de comportamiento individual.

Los consumidores y las empresas, así como los ciudadanos, parecen estar involucrados en un círculo vicioso de comportamiento injusto, erosión de buenas prácticas y estándares normativos (Karstedt, S., & Farrall, S., 2006).

En consecuencia, los individuos adoptan actitudes cínicas hacia las leyes y regulaciones, y cumplen o no cumplen lo que consideran adecuado (Karstedt, S., & Farrall, S., 2006).

Muy relacionado con esto está la ausencia de fuerzas compensatorias en contra del paradigma individualista, expresadas en el fomento de valores como los intereses comunes y colectivos, o el apoyo a los débiles (Hollis, 1992).

También la comunicación sobre incidentes de victimización y ofensas exitosas deberían gestionarse. Algunos estudios demuestran que, si son generalizadas y comunes, proporcionan a las personas una fuerte creencia de que "todos lo hacen" (Gabor, 1994).

También se identificó un trabajo que avanza sobre nuevas medidas de mitigación del delito basadas en el control de la demanda en los mercados secundarios. Lo que se conoce como enfoque de reducción de mercados (Market Reduction Approach) propone interrumpir y reducir los mercados de bienes robados averiguando qué propiedad se roba, cómo los ladrones la adquieren en términos de ubicación y técnica, cómo se reciclan los bienes en la comunidad y quiénes son los consumidores de estos bienes (Schneider, 2008). Una vez que se identifican estos patrones, se pueden desarrollar intervenciones policiales específicas basadas en los datos existentes. La información pública a través de diversos medios de comunicación se difunde para mantener a los ciudadanos informados sobre los resultados operativos y para fines generales de prevención del delito.

4. MARCO TEORICO

4.1. El comportamiento de compra del consumidor

Dado que sin consumidores no hay mercado, conocer las razones que llevan a adquirir un producto robado es importante para descubrir nuevas formas de mitigación del robo. Para ello es indispensable centrarnos en el individuo y tomar como unidad de análisis al consumidor.

En el marco teórico vigente hay tres formas de analizar las decisiones de compra del consumidor:

- Modelos Económicos neoclásicos: el consumidor es visto como un maximizador de utilidad.
- Los Modelos Psicológicos: Son cualitativos, más que cuantitativos. Construidos sobre factores como las influencias culturales y familiares.
- Los Modelos de Comportamiento del Consumidor: empíricos, conjunción de modelos económicos (Post Keynesianos) y psicológicos.

4.2. Modelos Económicos

4.2.1. El consumidor racional neoclásico

En la determinación de los precios y cantidades de equilibrio influye el comportamiento del consumidor. Se parte del análisis de la “relación de preferencias” que se ha convertido en una herramienta para estudiar las elecciones individuales: la función de utilidad; luego se tienen en cuenta la restricción presupuestaria y finalmente la elección del consumidor.

La base fundamental de esta teoría se basa en cuatro condiciones o supuestos principales: la racionalidad de los consumidores, su capacidad de optimización y el nivel de saturación que estos alcanzan. Los bienes que se consumen son bienes normales.

Los consumidores tienen la posibilidad de ordenar las preferencias (enfoque ordinal) y cuantificar su satisfacción (ley de utilidad marginal). El comportamiento racional del consumidor neoclásico supone que el consumidor tiene la capacidad de ordenar sus preferencias, en base a las siguientes propiedades (Nicholson, 2007):

- **Complejidad:** el individuo está en condiciones de decidir sobre la deseabilidad de dos alternativas cualesquiera, ya que dispone de información completa para ello.
- **Jerarquización o continuidad:** existe un orden en cada una de las canastas de bienes en el mercado, de acuerdo a las preferencias.
- **Transitividad:** garantiza la consistencia en las elecciones de un individuo y que cuenta con la información completa para determinar la preferencia por determinado bien.
- **Insaciabilidad:** el consumidor prefiere consumir más bienes que menos.

De ésta manera es posible demostrar, de manera formal, que los individuos están en condiciones de ordenar todas las situaciones posibles. Desde la menos deseable a la más deseable, para alcanzar el mayor nivel de utilidad posible (sujeto a su disponibilidad presupuestaria).

En éste sentido, el Utilitarismo de Jeremy Bentham sostenía que las situaciones deseables generan más utilidad que las menos deseables. Entonces, una función de utilidad contempla un conjunto de curvas de indiferencia, las cuales representan la combinación de bienes que puede consumir el decisor y que le brindan el mismo nivel de utilidad. Por tanto, más altos niveles de utilidad son alcanzables con mayores curvas de indiferencia.

La forma de la curva de indiferencia indica la capacidad que tiene el consumidor racional para sustituir un bien por otro, dentro de un mismo nivel dado de utilidad. Esta relación se conoce como la Tasa Marginal de Sustitución (Pindyck, 2001).

La función de utilidad permite conocer cómo se afecta la utilidad cuando cambian las cantidades consumidas de los bienes, lo que se conoce como Utilidad Marginal del Consumidor. Por lo tanto, el individuo conoce de manera precisa cuál es el aporte de una unidad adicional de alguno de los dos bienes a su utilidad (Varian, 1987).

Los consumidores enfrentan restricciones (presupuestarias) que condicionan la satisfacción de sus necesidades, en términos de las cantidades de los bienes que consumen. En éste sentido, el consumidor racional tiene la capacidad de optimizar sus recursos para alcanzar el mayor nivel de utilidad posible.

4.2.2. *El consumidor Post Keynesiano*

Este enfoque se basa en los trabajos de Nicholas Georgescu-Roegen y Herbert Simon, de la Escuela del Comportamiento, entre otros. Sostiene que los consumidores tienen asignados de manera previa una parte de su renta a cada categoría de bienes (Lavoie, 2014).

El enfoque de elección del consumidor Post Keynesiano se sustenta en siete principios fundamentales:

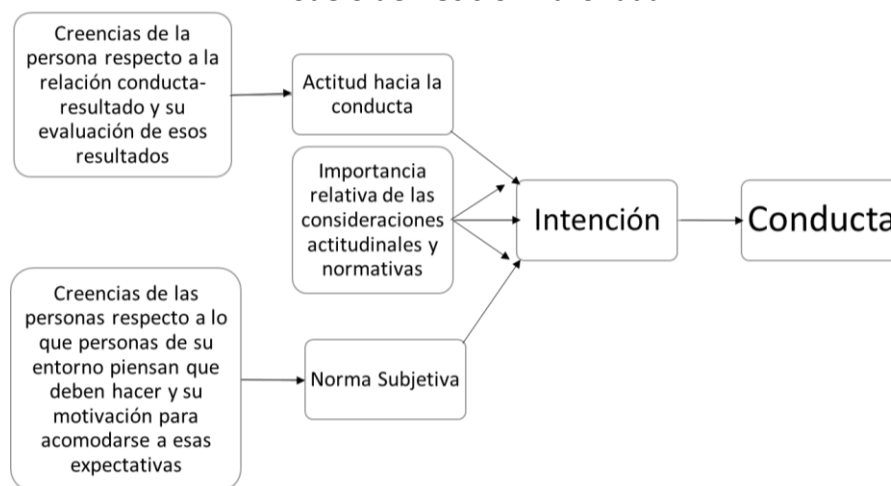
- **Racionalidad procedimental** (Simon, 1947): El consumidor se rige por reglas o hábitos no compensadores. La gran mayoría de las decisiones de los consumidores son espontáneas y se basan en rutinas o procedimientos que no atienden a más de uno o dos criterios, dado que cuenta con información y conocimientos limitados, para tomar las decisiones de manera racional, al escoger métodos procedimentales de elección. Este tipo de racionalidad no es la racionalidad optimizadora que presupone la teoría neoclásica ya que en ningún caso sigue un procedimiento de optimización riguroso. La habilidad para procesar información es limitada. El supuesto de un actor económico perfectamente racional no es realista. Los consumidores están influenciados por consideraciones emocionales y no racionales.
- **Saciedad** (Georgescu-Roegen). Más allá de un umbral finito, la necesidad queda satisfecha, y consumir más unidades no aporta más satisfacción, o alcanza un umbral de saturación.
- **Separación** (Lancaster). El consumidor divide los bienes y necesidades en diversas categorías. De acuerdo a esto, los consumidores asignan diferentes presupuestos a las diferentes partidas del gasto (alimentación, vestido, vivienda, entre otros). Únicamente el incremento del costo global de la partida de gasto podría tener un impacto sobre la asignación atribuida a las otras grandes partidas.
- **Subordinación** (Georgescu-Roegen). Las necesidades están jerarquizadas y subordinadas unas a otras. Este se asocia con la pirámide de necesidades de Abraham Maslow (fisiológico, material, de lujo, social y moral), donde la distribución del presupuesto se realiza según una secuencia jerárquica: en primer lugar, se cubren las necesidades

esenciales y después, las partidas de gastos según un orden bien definido. Por tanto, la distribución del presupuesto no consiste en maximizar una utilidad entre bienes disponibles.

- **Crecimiento** (Georgescu-Roegen). El tiempo y el aumento de ingresos permiten pasar de una necesidad a otra de forma escalonada. Es decir, que los consumidores presentan cambios positivos en distintos tipos de necesidades (Pasinetti, 1981).
- **Dependencia** (J.K. Galbraith). Las necesidades están influidas por la publicidad, las modas, la cultura y el entorno social. Este principio hace referencia al reconocimiento de pertenencia que hace el consumidor con respecto al grupo social del que proviene, o a su entorno social y no simplemente a gustos autónomos objetivos.
- **Herencia** (Georgescu-Roegen). Las elecciones de hoy están condicionadas por las elecciones de ayer. De esta manera, las preferencias actuales del consumidor dependen de su historia pasada de consumo y por tanto hace que las preferencias de los agentes sean altamente dependientes de su historia de vida y no de maximizar una utilidad objetiva e inmutable.

La teoría Post-Keynesiana pretende unificar los principales aportes de las corrientes económicas heterodoxas, señalando los principales elementos integradores entre estas líneas de pensamiento económico. De ésta manera, el análisis del consumidor desde esta perspectiva contiene elementos que permiten enriquecer su comprensión en función de diversos aportes de las ciencias sociales con relación a su comportamiento. El modelo de la Decisión Razonada (Ajzen, I., & Fishbein, M. , 1977) perfectamente refleja este proceso de decisión e incluye importantes aspectos vinculados al marco conceptual de los mercados ilegales que aparecen en la bibliografía revisada. En el Gráfico 7 se aprecia esquemáticamente el modelo, donde los factores sociales y culturales (norma subjetiva), y los individuales y psicológicos (actitud hacia la conducta, compra en este caso de un objeto robado) condicionan la intención, luego de ser ponderados por la importancia relativa que el individuo les asigna.

Gráfico 7
Modelo de Decisión Razonada



Fuente: (Ajzen, I., & Fishbein, M. , 1977)

En este modelo la **actitud** es la disposición favorable o desfavorable a la realización de una acción, se le considera uno de los más importantes constructos de la psicología social (Allport, 1935).

Según refiere Al-Rafee (2002), otra de las razones por las que se estudia la actitud es que puede modificarse utilizando la persuasión, Olson & Zanna (1993) señalan abundante literatura referida a este punto; por tanto, si se quisiera modificar una conducta habría que modificar la actitud hacia la conducta. Importante aspecto a considerar al momento de identificar medidas de política pública, uno de los objetivos de este trabajo.

Las **normas subjetivas** se definen como las percepciones que tiene una persona de la conducta que la mayoría de las personas que aprecia piensan que debería o no debería ejecutar (Ajzen, 1985). Son determinantes de la intención, según un estudio realizado por Ajzen (1991) e influyen la actitud.

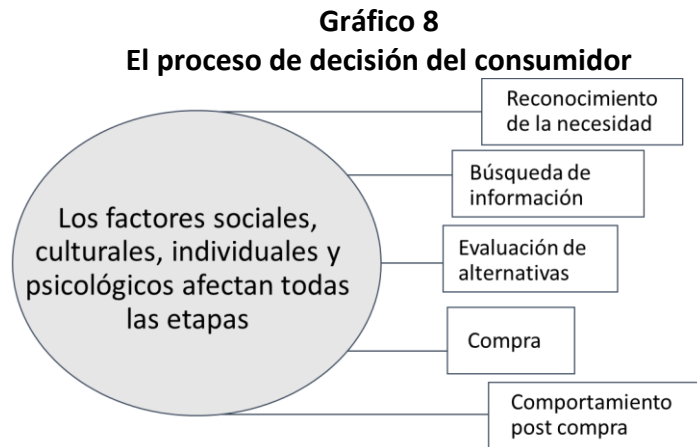
El estudio de conducta del consumidor que corresponde a lo descrito sigue el enfoque cognitivista y utilitarista. Sostiene que el consumidor toma decisiones razonadas, buscando su bienestar económico. Este enfoque no es compartido en forma unánime por los estudiosos de la conducta, ni se acepta que el proceso ocurra en todas las situaciones de compra; sin embargo, si existe consenso entre los investigadores, respecto a que el proceso de decisión razonada ocurre en condiciones de gran implicancia o compromiso personal (Greenwald, A. & Leavitt, C., 1984) & (Rothschild, 1984), en cuyo caso el consumidor seguirá un proceso de búsqueda de información más extenso.

4.3. El comportamiento del consumidor desde la mercadotecnia

La parte de la mercadotecnia que estudia la conducta del consumidor, se ha abocado al estudio del consumidor en el proceso de intercambio: al adquirir, consumir y luego eliminar bienes/servicios, ideas y experiencias (Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C., 2016) & (Roger, D., Ángel, J. F., & Miniard, P. W., 2002). La adquisición, primera fase del proceso, ha sido la más estudiada por los investigadores que han tratado de analizar los factores que influyen en la elección de un producto o servicio (Mowen J. C., & Minor, M., 2001). Es decir, el denominado **proceso de decisión del consumidor**, plasmado en el Gráfico 8, se inicia a partir de la percepción de la necesidad del producto, lo que lleva al consumidor a informarse y a evaluar distintas propuestas de valor para satisfacer la necesidad reconocida en la primera etapa y tomar la decisión de compra, buscando disminuir los riesgos y maximizar los beneficios de esa decisión. Siguiendo a Huete (1997), última etapa, denominada **postcompra**, se caracteriza por ser la etapa de la evaluación que hace el consumidor de la experiencia de compra. Tiene importantes repercusiones tanto en el comportamiento futuro de compra (repetir o no la compra), al retroalimentar a la búsqueda de información de compras futuras, y también en las referencias, positivas o negativas, que brinda a otros miembros de su entorno sobre la experiencia vivida. En el caso de un bien ilegal hipotetizo que éste sería el eslabón que facilitaría la reducción de los costos sociales (en mi entorno está legitimado, todos lo hacen).

Estas etapas son transitadas por todos los consumidores. Sin embargo, se advierte que la influencia de factores sociales, culturales, individuales y psicológicos (las

denominadas características individuales) afectan la disponibilidad de información, las percepciones y las evaluaciones, condicionando por lo tanto las conductas. Esto último introduce la idea de segmentos de consumidores, con respuestas diferenciales de predisposición a la compra de opciones ilegales que aparezcan en el mercado.



Fuente: (Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C., 2016)⁶

Deteniéndonos en la tercera etapa, relativa a la evaluación de alternativas, se explicita que el individuo realiza una comparación de las propuestas de valor que percibe (no todas las disponibles, solo las que consideró). La valoración es subjetiva, basada en la información disponible y percibida. El primer filtro de las numerosas opciones disponibles en el mercado para satisfacer la misma necesidad define entonces un grupo acotado de alternativas que identifica como posibles respuestas satisfactorias a la necesidad reconocida en la primera etapa. Este grupo acotado de propuestas plausibles constituye el denominado **grupo evocado**. Entre estas propuestas está la que terminará comprando. La decisión de compra se basará en la evaluación de cada una de las propuestas de valor incluídas en el grupo evocado. La evaluación es conjunta, en el sentido de valoración de atributos simultáneos, sintetizados en una propuesta como la de la ecuación (5) (Lovelock, C., Huete, L., Reynoso, J., & D'Andrea, G., 2011).

La propuesta de valor es básicamente un trade off entre beneficios y sacrificios percibidos. Entre los beneficios cuenta la prestación (en el caso de un celular son múltiples, no sólo la comunicación, ver El Celular en la vida cotidiana, sección 2.2) y la emoción (sentido de pertenencia, moda, visibilidad, etc.). En los sacrificios (destructores de valor) cuenta por supuesto el precio, las incomodidades que supone el producto o servicio (en un celular el tamaño, la velocidad de procesamiento, la duración de la batería, etc.) y las inseguridades percibidas.

$$V_i = \frac{\text{Prestación} + \text{Emoción}}{\text{Precio} + \text{Incomodidades} + \text{Inseguridades}} \quad (5)$$

Donde V_i representa la propuesta de valor del bien i .

⁶ En base a (Nicosia, 1966) & (Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D, 1968)

En las inseguridades aparecen los riesgos percibidos en la adquisición del producto. En (Lovelock, C., Huete, L., Reynoso, J., & D'Andrea, G., 2011) se citan los siguientes riesgos percibidos en la compra:

- Funcional – resultados insatisfactorios de desempeño. En el caso de un celular robado, sería el riesgo de que no funcione.
- Financiero – pérdida monetaria, costos inesperados. Claramente en el caso de un bien robado pueden producirse costos inesperados para conectarlo o al adquirir el servicio. También podría percibirse riesgo de perder el dinero abonado en la clandestinidad de la transacción.
- Temporal – pérdida de tiempo. En el caso de las operaciones ilegales los retrasos para concretar la operación, o incluso el riesgo de no poder concretarla con el paso de los días.
- Físico – daño personal o deterioro de las posesiones. Claramente presente en la actividad ilegal.
- Psicológico – temores y emociones negativas. También susceptibles de aparecer en transacciones con bienes robados.
- Social – cómo piensan y reaccionan los demás. ¿Es socialmente aceptable esta transacción?
- Sensorial – efectos no deseados en cualquiera de los cinco sentidos.

Es decir, en la valoración de la propuesta de valor de un celular robado seguramente opera una fuerte compensación de los sacrificios derivados de las inseguridades percibidas que debe ser compensado por la reducción de algún otro. Quizás el mejor candidato sea el precio, aunque también intervendrán la sobrevaloración de beneficios, especialmente emocionales y las numerosas funciones que asume el celular en la vida moderna (ver 2.2, El celular en la vida cotidiana). Los beneficios de las múltiples prestaciones del celular y los emocionales que de su posesión se derivan (pertenencia, moda, status, entre otros), crean una enorme percepción de valor que debe ser compensada con el precio, las incomodidades y las inseguridades percibidas. Se hipotetiza que, según el segmento de pertenencia del consumidor, el resultado de la evaluación de la propuesta de valor que ofrece un celular robado es superior al de las propuestas de valor legales, convirtiendo al decisor en un consumidor propenso a la compra del ilegal. Es decir, las medidas de política destinadas a aumentar los riesgos e incomodidades percibidos antes descritos, desalentarán la compra ilegal. Lo que permite reducir o eliminar esos mercados secundarios y de esa forma combatir el delito, al cambiar la ecuación de costos-beneficios del criminal, mediante una disminución en el rendimiento esperado de las actividades delictivas.

4.3.1. *Implicancia*

La implicancia es una variable relacional predictiva del comportamiento de compra, ya que, dependiendo del grado de ésta, un sujeto incorpora más o menos factores para tomar su decisión; es decir utiliza reglas más o menos complejas. La implicación de un sujeto depende de su vivencia u objetivo con un producto (Matos Reyes, 2006)⁷.

⁷ Matos Reyes (2006) en base a Al-Katib J.A., Rawwas M.Y.A. & Vitell S.J (1997).

Este factor tiene que ver con el grado de involucración que presenta el consumidor con el proceso para acceder al producto que considera comprar. Afecta a la conducta y por ello se lo incluye.

Existe amplio acuerdo en la literatura sobre su importancia para estudiar la conducta. En la mayoría de los estudios para medir la implicancia se utilizan cuatro factores; placer, signo, importancia percibida y riesgo, reflejados en la denominada escala de Laurent y Kapferer (Kapferer, J. N. & Laurent, G., 1993).

La **dimensión placer** se refiere al valor hedónico del producto y su capacidad para entregar placer y diversión. El signo se refiere al grado en que el consumidor percibe que el producto refleja la esencia del ser que pretende comunicar. La **importancia percibida** mide el interés que el consumidor manifiesta por el producto, su significado personal e importancia asignada. Con la **dimensión riesgo** se incorporan las inseguridades percibidas por el consumidor. Mientras mayores sean los potenciales riesgos de la decisión de compra percibidos por el consumidor, mayor la implicancia, para tratar de minimizarlos.

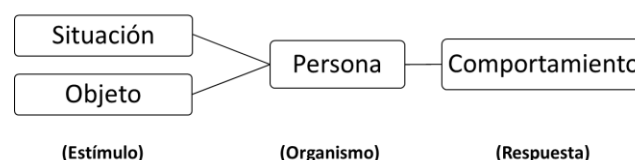
4.3.2. Percepción de Oferta

Dadas las características de ilegales de la mercadería robada, la difusión de su presencia como una propuesta de valor factible en el mercado es clandestina y restringida. Esta característica puede condicionar su percepción por parte del consumidor y por lo tanto las chances de integrar el grupo evocado. Es decir, podría no considerar la propuesta ilegal solo por no poder valorarla o no saber dónde comprarla.

4.3.3. Situación de Uso

El modelo original de Belk (Situational Variables and Consumer Behavior, 1975) plantea un conjunto simple de relaciones entre sujeto, objeto y situación de compra. Aquí lo que quiso incluirse al marco teórico, al incorporar esta dimensión, es la posibilidad de que alguien al que le han robado el celular recientemente, o incluso en varias oportunidades, modifique su grupo evocado incorporando la oferta robada, condicionado por su adversa situación. En este sentido, la situación de compra podría modificar la intención y consiguientemente la conducta de compra. Si esta hipótesis se valida implicaría que el mediante la identificación de damnificados y realizando acciones de educación, o concientización de riesgos, podría alterarse conductas de compra pro ilegal.

Gráfico 9
Modelo de Belk



Fuente: (Belk, 1975)

En este punto un modelo de conducta del consumidor que incluya la consideración ética parece apropiado para el estudio del problema de la demanda de celulares robados,

siguiendo el marco conceptual hasta acá explicitado. Para ello se recurre a dos enfoques, el de las creencias éticas y el de la ideología ética. Ambos se hallaron en la bibliografía de trabajos destinados al estudio de la piratería, como los de Matos (Matos Reyes, 2006) & (García, F., Jeldres, A., & Mardones, M., 2007) antes mencionados.

4.3.4. Creencias Éticas

Muncy y Vitell definen a la ética del consumidor como “Las reglas morales, principios y estándares que guían la conducta de un individuo en la selección de compra, uso, venta o eliminación de un bien o servicio” (Muncy J. A. & Vitell S.A, 1992).

La decisión de compra en estudio, la compra de un celular robado, representa un dilema ético y por eso se la incorporó usando algunas preguntas de las cuatro dimensiones de la Escala Ética del Consumidor (CES) que proponen Muncy y Vitell. Estas dimensiones evalúan la posición del consumidor en cuatro situaciones en las que puede encontrarse:

- Activamente beneficiado como resultado de una acción ilegal.
- Pasivamente beneficiado a expensas de otras personas.
- Activamente beneficiado por los resultados de una acción cuestionable.
- En una situación supuestamente neutra, en la que puede predominar la percepción de beneficio sin perjudicar a nadie: si no hay daño, no hay culpa.

La hipótesis es que la posición ética del consumidor afecta la conducta de compra ilegal.

4.3.5. Ideología Ética

La filosofía moral se refiere a la guía ideológica que el individuo emplea para decidir si una situación es buena o mala. De acuerdo a Forsyth (A Taxonomy of Ethical ideologies, 1980) y (Judging the morality of business Practice: The Influence of Personal Moral Philosophies, 1992) la moral o ética de los individuos se puede clasificar en dos dimensiones: idealismo y relativismo.

El siguiente gráfico esquematiza el planteo:



Fuente: (Forsyth, 1980) (Forsyth, 1992)

De esta manera se dispone de un set de cuatro categorías de facilitan la caracterización del consumidor y contribuyen a explicar el comportamiento diferenciado que pueda identificarse. Se postula que la pertenencia a cada una de ellas condiciona la intención de compra frente a la opción de compra de un bien robado.

4.3.6. Características individuales

Un conjunto de variables demográficas y de clasificación. Se las considera en un rol pasivo, pero son necesarias para realizar caracterizaciones de los segmentos de respuesta diferenciada que pudieran identificarse. Especialmente el nivel de educación, como predictor de nivel socioeconómico, la edad y el género.

Se hipotetiza que el nivel socioeconómico, la aspiración de un excelente celular sin disponer de medios para comprarlo, la edad y el género del consumidor condicionan la conducta de compra frente a la opción ilegal.

Como resultado del proceso de decisión del consumidor antes explicitado, el individuo recoge información de mercado relativo a las propuestas de valor V_i que cree pueden cubrir la necesidad, preferencia o problema que ha identificado. Busca información que le permita evaluar cada propuesta de valor que identifique, considerando atributos que representen beneficios y sacrificios para acceder al bien o servicio, siguiendo lo explicitado en la ecuación (5). No busca información sobre todas las propuestas disponibles, sino sólo las de un número que considera suficiente de ellas, según el grado de implicancia en el que se encuentra. Es decir, dispone información sobre n propuestas de valor.

$$V_1, V_2, \dots, V_n \quad (6)$$

En base a ellas hará una primera selección, quedándose con un número más reducido k ($k < n$), al que llamamos Grupo Evocado (GE):

$$GE = V_1, V_2, \dots, V_k \quad (7)$$

Entre estas propuestas de valor puede encontrarse la de un bien ilegal, cuando haya percibido su oferta (por ejemplo, porque le ofrecieron venderle un celular robado).

Si denotamos con $U(V_k)$ a la utilidad que al individuo le reporta la propuesta de valor del bien k , decidirá comprar (C) aquel bien cuya utilidad sea máxima, entre las k que integran el GE , pudiendo tratarse de un bien ilegal. Es decir,

$$C = \text{Máx} \{ U(V_1), U(V_2), \dots, U(V_k) \} \quad (8)$$

La importancia relativa que asigna cada individuo, a cada uno de los atributos que integran las diversas propuestas de valor, está condicionada por las denominadas características sociales, individuales y psicológicas de los individuos. Es decir, a nivel de mercado podemos hablar de la presencia de segmentos de consumidores, que pueden ser identificados por una función de utilidad que los representa. Por lo tanto, es posible identificar esos segmentos en base a las elecciones de intención de compra y definir dos grandes grupos: los más propensos a considerar **viables** propuestas de valor dominadas por atributos que impliquen la ilegalidad del bien y los que no lo sean. Es decir, si denominamos *Propensión a Comprar Ilegal* a una variable binaria (PCI), que asume el valor 1 si se trata de un individuo propenso (en el sentido de intención de compra) y 0

en caso contrario, es posible clasificar a los consumidores que pertenecen a cada grupo y plantearse identificar su perfil. El modelo planteado es:

$$PCI = f(IM, CE, IE, SU, PO, CI, OF) \quad (9)$$

Donde:

IM es el grado de implicancia de los consumidores.

Mientras mayores sean los potenciales riesgos de la decisión de compra percibidos por el consumidor, mayor la implicancia, para tratar de minimizarlos.

H0: A mayor implicancia, más minucioso el proceso de búsqueda de información y evaluación de alternativas, por lo que se afecta la intención de compra ilegal.

CE las creencias éticas.

H0: Las creencias éticas del consumidor afecta la intención de compra ilegal.

IE la ideología ética.

H0: La Ideología ética del consumidor afecta la intención de compra ilegal.

SU la situación de uso.

H0: La situación adversa del consumidor al que le han robado el celular recientemente, o incluso en varias oportunidades, afecta su intención de compra.

PO percepción de oferta.

H0: Percibir la disponibilidad en el mercado de una opción ilegal de compra afecta la intención de compra, al cambiar las chances de que integre el grupo evocado.

CI las características individuales.

H0: Es posible identificar perfiles de consumidores con diferente propensión a comprar ilegal.

OF otros factores no identificados.

5. Metodología

Se realizó un trabajo de campo propio, a raíz de que no existe información oficial, ni extraoficial, que permita validar las hipótesis del trabajo. El mismo consistió en dos muestras aleatorias de consumidores que fuesen usuarios de celulares de entre 16 y 70 años en Barrio Alto Alberdi, en la ciudad de Córdoba, por la amplia diversidad sociocultural que presenta.

Toda la información recogida se analizó combinando diversas técnicas estadísticas multivariantes, cualitativas y cuantitativas. Se trabajó en tres niveles de análisis: exploratorio, experimental y confirmatorio. En el nivel exploratorio, el Análisis de Correspondencias Múltiples (AFCM) se utilizó para segmentar a los encuestados, entre un grupo propenso a la compra ilegal y otro que no lo es. En el nivel experimental se utilizó el Análisis Conjunto (AC), para estimar funciones de utilidad individuales de los encuestados, la del mercado y determinar de la importancia relativa de los distintos atributos que caracterizan la propuesta de valor de un celular. También se simuló escenarios de compra para proyectar la intención de compra de diversas opciones ilegales. Por último, en el nivel confirmatorio se aplicó Regresión Logística, para identificar el perfil de los compradores propensos y validar las hipótesis del trabajo.

5.1. Caracterización del Barrio Alto Alberdi

El Barrio Alto Alberdi es uno de los barrios tradicionales y característicos de la ciudad, está ubicado en la periferia del centro de Córdoba, más precisamente linda con el lado oeste del Barrio Centro, por lo que representa una zona de fácil acceso de la ciudad. En su parte norte limita con el Río Suquía, siendo éste el sector de menores recursos de todo el barrio.

El Censo Provincial de 2008 arrojó un total de 31.198 habitantes en el área del barrio. Es decir, el 2,39% del total de la ciudad; no obstante, debido a que la urbe tiene gran cantidad de barrios de reducidas dimensiones y población, Alto Alberdi es el 4º en orden a su cantidad de pobladores, luego de Nueva Córdoba con 37.231, Alta Córdoba con 34.894 y de Alberdi con 33.795. Si se incluyen los barrios anexos (Marechal, Obrero, Caseros, Cmte. Espora y Tranviarios), suma 42.602 habitantes.

La población en el barrio con necesidades básicas insatisfechas (NBI) se ubicó en 2.147 vecinos (el 6,88% del total de la población barrial). En 2008 en esa condición se encontraba el 9,79% de la población total de la ciudad y el 9,64% de la población total de la provincia, por lo que los guarismos de Barrio Alto Alberdi son algo más favorables que los promedios generales.

Asimismo, podemos señalar que el porcentaje de jefes/as de hogar que no terminó el nivel educacional primario se ubicó en un 7,13% en Alto Alberdi, mientras que el promedio en la ciudad de Córdoba rondó el 8,76% en ese mismo año 2008. Del mismo modo, el 17% de los jefes/as de hogares de Alto Alberdi no lograron terminar el colegio secundario, mientras que este valor para toda la ciudad de Córdoba se ubicó en 16,65%.

Por último, el nivel de desocupación para Alto Alberdi fue de 6,25%, mientras que para la ciudad este valor fue 7,22%

De este modo, a partir de los datos del Censo Provincial, podríamos caracterizar a Alto Alberdi como un barrio de nivel socioeconómico medio, aunque heterogéneo en cuanto a la dimensión económica de los hogares. Razón por la cual, se tomará al barrio como representativo de la ciudad de Córdoba, dado que muestran cierta correspondencia los valores del barrio con respecto a los valores de la ciudad, para las distintas variables socioeconómicas seleccionadas.

5.2. Muestras

En el Anexo 10.9 se presenta la ficha técnica de las muestras y el mapa de la ciudad de Córdoba, donde se resalta al marco muestral definido. Se trabajó con dos muestras. A continuación, se explicitan las características de la Muestra 1. La muestra 2 se describirá al presentar la metodología de la fase experimental del trabajo.

Muestra 1: Se procedió a diseñar una muestra de 250 entrevistas personales, para el relevamiento con un formulario complejo que incluye partes semiestructuradas y un experimento con tarjetas. Se trabajó con muestreo de conglomerados en tres etapas. En la primera etapa se seleccionaron radios censales, con probabilidad proporcional a la cantidad de viviendas censadas (resultaron seleccionados 24 de los 34 radios incluidos en el marco muestral). En la segunda etapa se seleccionaron aleatoriamente manzanas dentro de los radios seleccionados en la primera etapa (se seleccionaron 50 manzanas). En la tercera etapa se estableció un criterio de recorrido de la manzana⁸ para la identificación de la vivienda, tercer conglomerado, en la que se realizaría la encuesta. Se hicieron 5 encuestas por manzana seleccionada. En el Anexo 10.9, en el Gráfico 20 se muestra un mapa de asignación de trabajo a un encuestador.

Se trabajó con un equipo de 25 encuestadores. Los encuestadores fueron estudiantes de la Licenciatura en Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC, que al menos hubiesen cursado una materia de estadística. Fueron capacitados especialmente para la tarea.

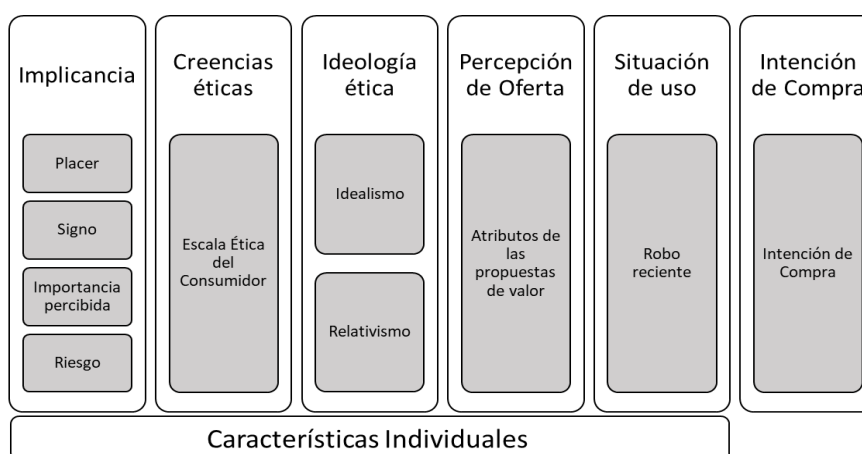
5.3. Factores considerados en la Investigación

En base al Marco Teórico planteado, se consideraron en el trabajo variables que operacionalizan todos los factores identificados y que son sintetizados en el siguiente gráfico:

⁸ Las manzanas se recorrieron en sentido antihorario, empezando por la esquina noroeste. No se relevó la vivienda de esa esquina y se comenzó a timbrar desde la contigua. Se realizó la encuesta en la vivienda que atendió y respondió. Se saltó la contigua y se retomó el timbreo hasta obtener nueva respuesta.

Gráfico 11

Factores considerados en la investigación



Fuente: Elaboración Propia en base (Matos Reyes, 2006)

5.4. Operacionalización de las variables

5.4.1. Implicancia

Para medirla se evaluaron cuatro afirmaciones extraídas de la escala de Laurent y Kapferer (Kapferer, J. N. & Laurent, G., 1993), que se incluye en el Anexo 10.4. Se tomó una pregunta de cada dimensión y se testeó en prueba piloto.

Las afirmaciones que resultaron finalmente seleccionadas, para medir en escala de Lickert de cuatro puntos, fueron:

Para la dimensión Placer: Comprarme un celular, es como darme un regalo a mí mismo.

Para la dimensión Signo: Dice mucho de una persona el celular que tiene.

Para la dimensión Importancia percibida: Cuando compro un celular, compro algo extremadamente importante para mí.

Para la dimensión Riesgo: Comprar un celular es una compra más, no hay demasiados riesgos de equivocarse.

5.4.2. Ideología Ética

Para operacionalizar este factor se trabajó en base al cuestionario EPQ (Ethics Position Questionnaire) diseñado por Forsyth (A Taxonomy of Ethical ideologies, 1980) y (Judging the morality of business Practice: The Influence of Personal Moral Philosophies, 1992). Evalúa las dimensiones idealismo y relativismo mediante veinte afirmaciones (en el Anexo 0 se presenta el cuestionario original). Para este trabajo se hizo una prueba piloto y se seleccionaron dos afirmaciones para cada dimensión, que fueron evaluadas mediante escala de Lickert de cinco puntos. Esas afirmaciones son:

- Idealismo
 - Si una acción puede lastimar a un inocente, no debería hacerse.

- La posibilidad de dañar a un tercero siempre es mala, independientemente de los beneficios que pudieran generarse.
- **Relativismo**
 - Lo que una persona considera moralmente correcto puede ser considerado inmoral por otro.
 - Que una mentira sea juzgada como inmoral depende de las circunstancias.

5.4.3. *Creencias Éticas*

Este factor se operacionalizó siguiendo la Escala Ética del Consumidor (CES) que proponen Muncy y Vitell (Muncy J. A. & Vitell S.A, 1992). El original de la escala y las adaptaciones al español de Matos (Matos Reyes, 2006) se presentan en el Anexo 10.1. Se testearon las afirmaciones en prueba y se seleccionaron cuatro afirmaciones, una para cada dimensión de la escala CES. Las afirmaciones seleccionadas, que se midieron en escala de Lickert de cinco puntos, son:

- **Activamente beneficiado como resultado de una acción ilegal:**
Está bien tomar o comer algo en el supermercado y no pagarlo.
- **Pasivamente beneficiado a expensas de otras personas:**
Está bien mentir sobre la edad de un niño para pagar menos.
- **Activamente beneficiado por los resultados de una acción cuestionable:**
Está bien no decir la verdad cuando se negocia un precio.
- **En una situación supuestamente neutra, si no hay daño, no hay culpa:**
Está bien usar programas o juegos para la computadora pirateados.

5.4.4. *Situación de uso*

Esta variable se construyó en base a tres preguntas:

¿Alguna vez le robaron su celular?

En caso de respuesta afirmativa ¿Cuántas veces le robaron su celular? y ¿Cuánto tiempo hace que le robaron el celular?

Es una variable binaria que asume el valor uno cuando al entrevistado le robaron, hasta 3 veces, siendo el último robo hace no más de 6 meses. Es decir, un entrevistado repetidamente afectado, con reincidencia reciente.

5.4.5. *Percepción de oferta*

Este factor se mide utilizando tres herramientas en la Muestra 1:

- Una pregunta: ¿Alguna vez intentaron venderle un celular robado?
- Tarjetas que simulan siete situaciones de compra, en base a variaciones en los niveles de los siguientes atributos:
 - Marca y tecnología
 - Samsung, el último modelo disponible.

- Apple, el último modelo disponible.
 - Samsung, muy buena tecnología, pero no el último.
 - Precio
 - El precio normal en la mayoría de los comercios.
 - Un precio con 20% de descuento.
 - Un precio dudoso, muy inferior al normal.
 - Lugar de compra
 - En comercio con factura.
 - En comercio sin factura.
 - En pequeño local dudoso.
 - En la calle.
 - Packaging
 - Sin caja.
 - En caja, original de fábrica.
 - En caja cerrada, pero no original.
- En el Anexo 10.6, se muestran los siete escenarios utilizados para este estudio.
 - La evaluación de la deseabilidad de cada nivel de los atributos antes mencionados, en escala de Lickert de cuatro puntos.
 - Una característica original de este estudio es que mediante los Escenarios se pone al consumidor en una situación de compra simulada, mediante tarjetas que representan opciones de compra entre las que debe elegir. Las propuestas que se le presentan incluyen mezclas de los atributos precio del celular, marca y tecnología, lugar de compra y packaging. Entre las opciones de compra aparecen entonces mezclas que caracterizan a las propuestas de valor correspondientes a celulares robados, junto a otras que corresponden a bienes legales. También se incluyó no comprar como opción si esas fueran las únicas opciones disponibles. Es decir, se induce su percepción de oferta.
 - Esas propuestas dudosas o ilegales, se representan con los niveles de los atributos: precio muy inferior al de mercado, lugar de compra dudoso o en la calle y packaging no original de fábrica o directamente su ausencia.

5.4.6. Características Individuales

Se tomaron las variables Edad, Género, Máximo Nivel de Educación alcanzado y un indicador de deseo Aspiracional de un excelente celular, sin disponer de medios para comprarlo. Se utilizó para construirlo la máxima deseabilidad del atributo excelente marca y tecnología y la respuesta negativa a la pregunta ¿Estaría en condiciones económicas para pagarlo?

5.5. Instrumento de recolección de la información

Se trabajó con un formulario estructurado complementado con un set de tarjetas (ver Anexos 10.6 y 10.8) para facilitar la tarea del encuestador y la administración de un conjunto de escenarios de compra simulados.

Fue diseñado en cinco grandes bloques:

- **Introducción y filtro**, para garantizar entrevistas a la población objetivo: usuarios de telefonía celular de entre 16 y 70 años y medir Situación de Uso.
- **Afirmaciones en dilema**, complementada con una tarjeta, destinada a relevar en escala de Lickert grado de acuerdo con afirmaciones diseñadas para medir Implicancia, Ideología Ética y Creencias Éticas.
- **Deseabilidad de los atributos**, para evaluar 4 atributos, en tres niveles y uno en 4 niveles, usando escala de Lickert.
- **Escenarios**, destinada a registrar las opciones de compra elegidas por los encuestados en 7 escenarios, con 4 opciones cada uno.
- **Preguntas de clasificación y cierre**, destinadas a registrar características del servicio de telefonía, percepción de oferta y características individuales del entrevistado.

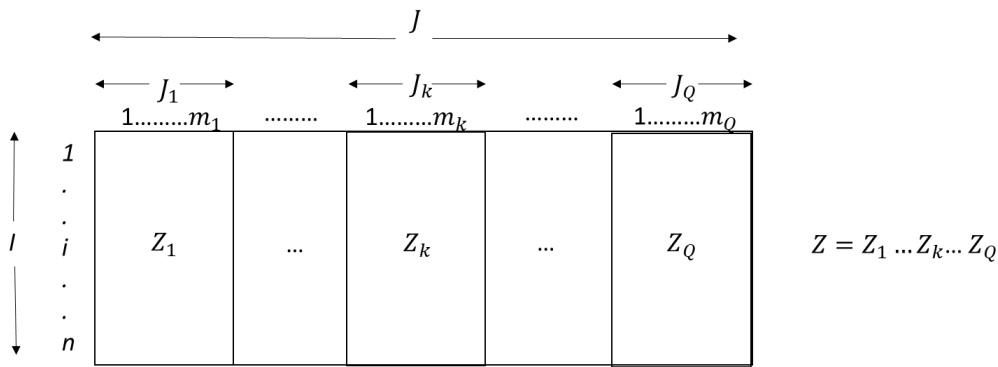
5.6. Análisis Exploratorio

En esta primera fase del estudio se trabajó en base a la información recogida en la Muestra 1 antes se descripta. Para el análisis de la información se aplicó el Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples (AFCM) y complementariamente la prueba Chi Cuadrado de Homogeneidad. A continuación, se explican las características de estas técnicas de análisis:

5.6.1. Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples (AFCM)

El AFCM es una técnica de análisis de datos categóricos nominales, utilizado para detectar y representar estructuras subyacentes en un conjunto de datos. Esto se hace representando los datos como puntos en un espacio euclídeo de baja dimensión (Lebart, L., Morineau, A., & Tabard, N., 1977). Se ordenan los datos iniciales en una tabla Z denominada tabla disyuntiva completa que consta de un conjunto de individuos $I = 1, \dots, n$ (en filas), un conjunto de variables cualitativas $J_1, \dots, J_k, \dots, J_Q$ (en columnas) y un conjunto de modalidades excluyentes $1, \dots, m_k$ para cada variable cualitativa. El número total de modalidades será entonces $J = \sum_{k=1}^Q m_k$. (Pérez López, 2005).

La tabla disyuntiva completa Z de dimensión $I \times J$ tiene el siguiente aspecto:



El elemento z_{ij} de la tabla toma el valor 0 o 1 según que el individuo i haya elegido (esté afectado por) la modalidad j o no. Por lo tanto, cada rectángulo de la tabla disyuntiva completa puede considerarse, aunque no lo sea, como una tabla de contingencia cuyos elementos son 0 o 1. La tabla disyuntiva completa Z consta entonces de Q subtablas yuxtapuestas, con la finalidad de obtener una representación simultánea de todas las modalidades (columnas) de todos los individuos (filas). Si todas las modalidades son excluyentes, cada subtabla tiene un único 1 en cada una de sus filas.

Siendo la información de la Muestra 1 cualitativa, aunque con muchas variables medidas en escala de Lickert lo que también permitió tratarlas con otras técnicas, se utilizó el AFCM para producir grupos de encuestados de perfil homogéneo.

El análisis permite identificar tipos de individuos que tienen perfiles semejantes, en cuanto a los atributos que los describen, teniendo en cuenta las diferencias entre los elementos de la tabla disyuntiva completa y las relaciones baricéntricas. Puede decirse que dos individuos próximos entre sí presentan globalmente las mismas modalidades (respuestas). La proximidad entre modalidades de variables, en términos de asociación, va referida a los puntos medios de los individuos que las presentan. Las modalidades son próximas porque les corresponden globalmente los mismos individuos o individuos semejantes. En cuanto a la proximidad entre modalidades de una misma variable, hay que tener en cuenta que las modalidades de una misma variable se excluyen. Su proximidad se interpreta en términos de semejanzas entre grupos de individuos que las presentan, respecto del resto de las variables activas del análisis.

5.6.2. Prueba Chi cuadrado de Homogeneidad

Es una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (Peña, 2002). Se usa para probar en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar. Cuando las frecuencias esperadas se calculan bajo de igualdad de proporciones entre grupos de encuestados (iguales porcentajes de respuestas, ausencia de diferencias de opiniones) la prueba se denomina prueba de homogeneidad. Es decir, las hipótesis de la prueba son:

H_0 : Las proporciones de respuestas son iguales entre grupos.

H_1 : Las proporciones son distintas.

La fórmula del estadístico de prueba es:

$$\chi_{(F-1)(C-1)}^2 = \sum_i \frac{(f_{oi} - f_{ei})^2}{f_{ei}} \quad (10)$$

Donde:

f_o : Frecuencia observada

f_e : Frecuencia esperada bajo el supuesto de H_0 cierta.

F : Numero de filas de la tabla

C : Numero de columnas de la tabla

i : Celda de la tabla

Cuanto mayor sea el valor observado del estadístico de prueba, menos verosímil es que la H_0 sea cierta. Para que la prueba sea válida se requiere que las frecuencias esperadas no sean menores a cinco en cada celda.

Se utilizó esta prueba para probar diferencias en las respuestas entre grupos de encuestados con perfiles de interés para el estudio.

5.7. Análisis Experimental

En esta segunda fase del trabajo se utilizó la información aportada por la Muestra 2. Para el análisis de los datos se aplicó la técnica de Análisis Conjunto. A continuación, se describen la muestra y la técnica.

La Ficha técnica de la Muestra 2 se presenta en el Anexo 10.9. La muestra fue también relevada en Barrio Alto Alberdi, utilizando el mismo instrumento de recolección descrito para la Muestra 1 en la sección 5.5. La diferencia respecto a la Muestra 1 está en el bloque de los Escenarios de compra, que en este caso varían aleatoriamente, aprovechando la interacción del entrevistado con una computadora o el teléfono del encuestado, siguiendo online el algoritmo del Adaptive Conjoint Analysis (ACA)⁹.

La aplicación de esta técnica experimental implica la necesidad de interactuar con un dispositivo con acceso a internet. Esto implicó la modificación de la estrategia de campo planteada para la Muestra 1, puesto que resultaba peligroso enviar a campo a los encuestadores munidos de estos dispositivos. Se trabajó entonces con la siguiente estrategia:

- En las mismas manzanas seleccionadas para la Muestra 1 y en dos contiguas a ellas elegidas al azar, se distribuyeron volantes invitando a visitar un link para responder online y participar de un sorteo. En el Anexo 10.5 puede verse el volante repartido.
- Simultáneamente se accedió a un reportaje en FM Libre 92.7, que opera en el sector, para apoyar la difusión e incentivar la participación.
- También se activó una campaña en Google AdWords en esa área de cobertura (Barrio alto Alberdi). La campaña AdWords implicó que todas las personas que entraran al buscador Google en el área de Barrio Alto Alberdi, durante sus quince días de vigencia, se le presentara un anuncio patrocinado que los invitaba a

⁹ Se obtuvo una beca académica para acceder al uso del software de Sawtooth Software, líder mundial en tecnologías de análisis de consumidores.

ingresar a participar del experimento, a cambio de la participación en el sorteo de una cena.

En total por todos los medios, volantes y anuncio AdWords, se lograron 90 respuestas.

5.7.1. Análisis Conjunto

El CBC es una técnica estadística basada en encuestas utilizada en la investigación de mercados que ayuda a determinar cómo las personas valoran los diferentes atributos que integran la propuesta de valor de un producto o servicio.

Su origen se remonta al trabajo de Jordan Louviere, quien publica un artículo en el que combina las ideas centrales de los trabajos de Green & Wind (1975) y McFadden (1974) que conduce al método que ahora conocemos como Choice-Based Conjoint (CBC) o Discrete Choice (Louviere, J. & Woodworth, G., 1983).

El objetivo del CBC es determinar qué combinación de atributos influye más en la elección del encuestado o en la toma de decisiones. Se trabaja en base al diseño de escenarios de productos potenciales (diseño factorial), con distintas combinaciones de niveles de los mismos atributos, que son presentados a los encuestados para que revelen sus preferencias al optar entre ellos simulando una compra. Al analizar cómo hacen las preferencias entre estos productos, se puede determinar la valoración implícita de los elementos individuales que componen el producto o servicio. Estas valoraciones implícitas (utilidades o partworths) se pueden utilizar para crear modelos de mercado que estiman la cuota de mercado, los ingresos e incluso la rentabilidad de los nuevos diseños.

En el trabajo se utilizó esta técnica para estimar funciones de utilidad individuales de los encuestados en la Muestra 2, la importancia relativa que asignan a los atributos que incluyen niveles que caracterizan a bienes legales e ilegales y para proyectar la participación en el mercado que lograrían combinaciones de niveles de los atributos de interés para el estudio.

El análisis se basa en una descomposición por regresión. Siguiendo a Pérez López (2005) el modelo a estimar es:

$$Z_i = f(y_{i_1}, y_{i_2}, \dots, y_{i_m}) = \hat{\beta}_1 i_1(x_{1i_1}) + \hat{\beta}_2 i_2(x_{2i_1}) + \dots + \hat{\beta}_m i_m(x_{mi_1}) \quad (11)$$

Donde:

$\hat{\beta}_i$: son los pesos beta estimados de la regresión.

x : la matriz de valores dummy identificativos de los niveles del diseño factorial.

y : las ecuaciones de rangos o clasificación del entrevistado.

Matricialmente, el modelo para las respuestas, r_i de preferencia de los encuestados a i estímulos o tarjetas, vendrá dado por:

$$r_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^P \mu_{jk_{ji}} \quad (12)$$

Donde:

r_i : modelo de respuesta para la i -ésima tarjeta ($i = 1, \dots, q$).

$\mu_{jk_{ji}}$: utilidad o *partworth* asociados a los k_{ji} niveles de los j factores (atributos) sobre las i tarjetas o estímulos.

P: número total de factores.

Una vez que se dispone de los rangos que ocupa cada producto o estímulo para cada sujeto, se procede a la estimación de utilidades. Si los factores o atributos son considerados discretos, entonces

$$\hat{\mu}_{jk} = \begin{cases} \hat{a}_{jk} & \text{para todo } K = 1, \dots, m_j - 1 \\ \sum_{j=1}^{n_j-1} \hat{a}_{jk} & \text{para todo } K = m_j \end{cases} \quad (13)$$

Las proyecciones de participación de mercado que corresponderían a productos, caracterizados por determinadas combinaciones de interés para el estudio, se obtienen mediante:

$$\hat{r}_i = \hat{\beta}_0 + \sum_{j=1}^P \hat{\mu}_{jk_{ji}} \quad (14)$$

Donde $\hat{\mu}_{jk_{ji}}$ es la utilidad estimada para el nivel k_{ji} del factor j .

La importancia relativa de cada factor (atributo) se calcula mediante:

$$IMP_j = \frac{Rango_j}{\sum_{j=1}^P Rango_j} \quad (15)$$

Donde $Rango_j$ es la diferencia entre la utilidad máxima y mínima para el atributo j , es decir:

$$Rango_j = \left[\max_j \mu_{jk} - \min_j \mu_{jk} \right]$$

Paul E. Green (Green, P. E, & Wind, Y., 1975) aportó los Diseños de Planes Ortogonales Experimentales para representar las hipotéticas alternativas de un producto. Estas alternativas quedan reflejadas en escenarios, como el que a continuación se muestra:

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

1 / 7

Marca y tecnología	Apple, muy buena tecnología, pero no el último	Apple, el último modelo disponible	Samsung, el último modelo disponible.	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	El precio normal en la mayoría de los comercios	Un precio con 20% de descuento	Un precio dudoso, muy inferior al normal	
Lugar de Compra	En la calle	En comercio sin factura	En comercio con factura	
Packaging	En caja cerrada, pero no original	Sin caja	En caja, original de fábrica	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← →

0% 100%

Hacer elecciones en escenarios de este tipo es similar a lo que los compradores hacen en el mercado al evaluar de manera conjunta los atributos que integran las diversas propuestas de valor que integran su grupo evocado. El escenario puede incluir una opción "Ninguna", de manera que el entrevistado que no tiene interés en comprar puede optar salirse de la pregunta.

En este sentido el Análisis Conjunto simula el mundo real y no permite que el entrevistado diga que todo es importante. Debe hacer trade-offs: un equilibrio entre atributos deseables, pero incompatibles.

En el Anexo 10.6, se muestra una de las combinaciones aleatorias de atributos que el software presentó a los entrevistados, organizados en siete escenarios que se diseñaron para para este estudio. Es decir, cada entrevistado evaluó siete escenarios, que incluían cada uno tres opciones de compra, con niveles aleatorios para cada uno de los cuatro atributos considerados y una opción ninguna, en caso de optar por no comprar si esas fuesen sus únicas opciones disponibles.

5.8. Análisis Confirmatorio

En esta tercera fase del estudio se trabajó en base a los datos de la Muestra 1. Se aplicó la técnica de Regresión Logística (RL), complementada con el Análisis Factorial para lograr la condición de independencia de las variables explicativas, requerida por la RL.

En esta etapa se combinaron los resultados de la segmentación producidos en la fase Exploratoria del estudio, que separó a los entrevistados en dos grandes grupos. Es decir, con el resultado de la fase exploratoria se logró construir la variable *Propensión a Comprar Ilegal*, una variable binaria (*PCI*), que asume el valor 1 si se trata de un individuo propenso (en el sentido de intención de compra) y 0 en caso contrario. Clasificando a cada entrevistado por su pertenencia a cada grupo, se dispuso de la variable a explicar o dependiente. El modelo a estimar, planteado en el marco teórico es:

$$PCI = f(IM, CE, IE, SU, PO, CI, OF) \quad (16)$$

Donde las variables independientes, arriba operacionalizadas, son:

IM es el grado de implicancia de los consumidores.

CE las creencias éticas.

IE la ideología ética.

SU la situación de uso.

PO la percepción de oferta.

CI las características individuales.

OF otros factores no identificados.

5.8.1. Regresión Logística

Esta técnica forma parte de los denominados modelos dicotómicos. Esta familia de modelos tiene en común que la variable dependiente Y no es continua, sino que es una variable dicotómica que toma dos valores.

En la versión más simple se consideran solamente dos alternativas, de forma que cada individuo de la muestra tiene que estar adscrito a una, y solamente a una, de esas alternativas.

Seguendo a Uriel y Aldás (2005) una variable dicotómica se puede expresar analíticamente de la siguiente forma:

$$Y_i = \begin{cases} 1 & \text{Prob}(Y_i = 1) = P_i \\ 0 & \text{Prob}(Y_i = 0) = 1 - P_i \end{cases} \quad (17)$$

A partir de la tabla anterior podemos calcular la esperanza de Y :

$$E(Y_i) = 0 \times (1 - P_i) + 1 \times P_i = P_i \quad (18)$$

Como puede verse, la media teórica es igual a la probabilidad de que Y tome el valor 1. Se considera que Y_i viene explicado por un conjunto de regresores $X_{2i}, X_{3i}, \dots, X_{ki}$. Designamos por Z_i a la siguiente función lineal de estos regresores:

$$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} = x_i' \beta \quad (19)$$

Donde las β_i son parámetros desconocidos.

En consecuencia, podemos expresar la esperanza de Y_i condicionada a las variables explicativas de la siguiente forma:

$$E(Y_i | X_{2i}, X_{3i}, \dots, X_{ki}) = F(\beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki}) = F(Z_i) \quad (20)$$

Por lo tanto, puede formularse un modelo estocástico de la siguiente forma:

$$Y_i = E(Y_i | X_{2i}, X_{3i}, \dots, X_{ki}) + u_i = F(Z_i) + u_i \quad (21)$$

Donde u_i es una perturbación aleatoria.

Según cual sea la función F seleccionada se obtienen distintos modelos dicotómicos.

5.8.1.1. Modelo de Probabilidad Lineal

El modelo de probabilidad lineal (MPL), se obtiene haciendo

$$P_i = E(Y_i | X_{2i}, X_{3i}, \dots, X_{ki}) = F(Z_i) = Z_i \quad (22)$$

Por tanto,

$$Y_i = Z_i + u_i$$

Es decir,

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + u_i \quad (23)$$

La única diferencia del modelo anterior con el modelo de regresión lineal múltiple es que la variable dependiente solamente puede tomar dos valores, en lugar de ser continua.

5.8.1.2. Modelo logit

Si F es la distribución logística se obtiene el modelo logit. En este caso, se tendrá que

$$P_i = E(Y_i | X_{2i}, X_{3i}, \dots, X_{ki}) = F(Z_i) = \frac{1}{1+e^{-Z_i}} = \Lambda(Z_i) \quad (24)$$

Donde $\Lambda(\cdot)$ es la notación usual para la función de distribución logística.

La función de densidad logística viene dada por

$$F(Z_i) = \Lambda(Z_i)[1 - \Lambda(Z_i)] \quad (25)$$

En los modelos de elección discreta se suele utilizar el concepto de razón de apuestas (en inglés, odd ratio) más que el de probabilidad.

La probabilidad de que el suceso no tome el valor 1 viene dada por:

$$1 - P_i = \frac{1}{1+e^{Z_i}} \quad (26)$$

Por tanto, el odd ratio (OR) vendrá dado por

$$\frac{P_i}{1-P_i} = e^{Z_i} \quad (27)$$

En este tipo de modelos, más que el OR, se utiliza el logaritmo neperiano de dicha razón.

Como puede verse, mientras que la probabilidad P es una función no lineal de los parámetros β , en cambio el logaritmo del OR es una función lineal de los β .

5.8.2. Análisis Factorial (AF)

Es una técnica de reducción de dimensiones. El objetivo es simplificar las múltiples y complejas relaciones que puedan existir entre un conjunto de variables observadas X_1, X_2, \dots, X_p . Valiéndose de las correlaciones entre ellas trata de encontrar dimensiones comunes o factores que ligan a las aparentemente no relacionadas variables. Concretamente, se trata de identificar un conjunto de $k < p$ factores no directamente observables F_1, F_2, \dots, F_k , que expliquen suficientemente a las variables observadas perdiendo el mínimo de información, de modo que sean fácilmente interpretables (*principio de interpretabilidad*) y que sean los menos posibles, es decir, k pequeño (*principio de parsimonia*). Además, los factores han de expresarse de forma que resulten independientes entre sí, es decir, que sean ortogonales. En este trabajo se utiliza esta técnica precisamente para aprovechar esta propiedad de ortogonalidad o independencia entre factores. Las variables que integran algunos de los constructos que se utilizan (como la Implicancia de los consumidores o sus creencias éticas) pueden no ser independientes entre sí, esto dificulta luego incorporarlas en un análisis de regresión, donde precisamente las variables explicativas son independientes. Por lo tanto, antes de ingresarlas al análisis se comprobará si pueden ser expresadas en factores independientes utilizando el AF.

El aspecto más característico del análisis factorial lo constituye su capacidad de reducción de datos (los factores son combinaciones lineales de las variables originales). Las relaciones entre las variables observadas X_1, X_2, \dots, X_p vienen dadas por su matriz de correlaciones, cuyo determinante ha de ser pequeño (lo que implica que hay relación entre ellas).

En el análisis factorial solo una parte de la varianza de cada variable original se explica completamente por las variables cuya combinación lineal la determinan (*factores comunes* F_1, F_2, \dots, F_p). Esta parte de la variabilidad de cada variable original explicada por los factores comunes se denominan *comunalidad*, mientras que la parte de varianza no explicada por los factores comunes se denominan *unicidad* (*comunalidad + unicidad=1*) y representa la parte de variabilidad propia f_i de cada variable x_i .

$$\begin{aligned} x_1 &= r_{11}F_1 + r_{12}F_2 + \dots + r_{1p}F_p + f_1 \\ &\vdots \\ x_n &= r_{n1}F_1 + r_{n2}F_2 + \dots + r_{np}F_p + f_n \end{aligned} \tag{28}$$

Es decir, si la unicidad es alta se usarán las variables originales. De lo contrario se las reemplazará por los factores.

6. Análisis de los resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos en los tres niveles de análisis del estudio, planteados en la metodología: exploratorio, experimental y confirmatorio.

6.1. Análisis Exploratorio

Se inicia el análisis de la información demostrando la existencia del mercado de celulares robados en el área de estudio.

Para ello se recurre a la pregunta ¿Alguna vez intentaron venderle un celular robado?

La respuesta es contundente: el 53.1% de los encuestados manifiesta que alguna vez intentaron venderle un celular robado, por lo que se confirma la existencia del mercado ilegal de celulares robados.

Tabla 2
¿Alguna vez intentaron venderle un celular robado?

Frecuencia	Ofecieron		
Contribución	SI	NO	Total de Respuestas
Todos	129 53.1%	114 47%	243

Gráfico de contribuciones	Ofrecieron		
	SI	NO	
Todos			243

El segundo objetivo de esta fase del estudio es identificar la existencia de un perfil de consumidores más propensos a la compra de celulares robados. Para ello se recurre al AFCM, utilizando como variables activas todas las preguntas que describen las preferencias reveladas por los consumidores incluidas en el estudio. Es decir, las que corresponden al bloque de **deseabilidad de los atributos** y las elecciones realizadas por cada encuestado en cada uno de los siete **escenarios** de propuestas de valor que se le propusieron. El resto de las variables fueron consideradas pasivas. Es decir, solo ilustran o facilitan la interpretación de los resultados, pero no fueron tenidas en cuenta para la definición de los grupos que se identificaron. Por la estrategia de elección de las variables activas, los grupos obtenidos son homogéneos en preferencias de atributos que caracterizan a las propuestas de valor de los celulares y actitudinalmente en intención de compra. Para este análisis se trabajó con los datos de la Muestra 1, que contiene 245 respuestas válidas.

Los resultados fueron los siguientes:

- Se lograron identificar tres grupos. En el Anexo 10.10 se muestran los resultados estadísticos que fundamentan los análisis que a continuación se presentan.
- El primer grupo está integrado por el 60.4% de la muestra. Será identificado como un **grupo menos propenso a la compra de robado**, puesto que lo integran entrevistados que se caracterizan por:
 - Elegir la opción Ninguno cuando los escenarios de compra presentan combinaciones de atributos que implican sospecha de ilegalidad.
 - Considerar no deseables niveles de los atributos con carga de ilegalidad como: En Pequeño Local dudoso, En Caja cerrada, pero no original, En comercio sin factura, En la calle, Un precio dudoso muy inferior al normal, Sin caja. Por el contrario, consideran muy deseable que la compra se haga “En comercio con factura”. En las variables pasivas este grupo está de acuerdo con la afirmación “Lo que una persona considera moralmente correcto puede ser considerado inmoral por otro” (Relativistas). Están muy en desacuerdo con la afirmación “Está bien mentir sobre la edad de un niño para pagar menos” y en desacuerdo con la afirmación “Está bien no decir la verdad cuando se negocia un precio”.
- El segundo grupo es muy pequeño (1.63% de la muestra) y está caracterizado por su falta de respuestas o abundancia de respuestas neutras, por lo que resulta difícil identificarlo. A los fines del análisis, y siguiendo un criterio conservador, se los supondrá parte del grupo menos propenso a la compra de celulares robados.
- El tercer grupo está compuesto por un 37.96% de los encuestados. Se lo considera el **grupo más propenso a la compra de un celular robado**, puesto que se caracteriza por:
 - Elegir opciones con cierto grado de sospecha de ilegalidad entre los escenarios de compra propuestos (más adelante en esta misma sección, se explica con detalle este aspecto).
 - Considerar muy deseable el último modelo disponible de la marca Samsung y considerar deseable la compra en un pequeño local dudoso.
 - También resultó significativa la respuesta “de acuerdo” en la afirmación “Está bien no decir la verdad cuando se negocia un precio”.
 - Consideran “deseables” los atributos: En caja cerrada, pero no original, Sin caja y En comercio sin factura.
 - En las variables pasivas también tiene más casos de los esperados el nivel de Edad 16 a 20 años.
 - En este grupo es significativa la respuesta “Si” a la pregunta ¿Alguna vez intentaron venderle un celular robado?

Es decir, como se muestra en la siguiente tabla y gráfico, el 62.0% de los encuestados corresponde a la categoría No Propenso a comprar un celular robado (incluidos los encuestados que pertenecen al ínfimo Grupo 2) y el 38% será considerado Propenso a comprar.

Tabla 3
Propensión a consumir robados

Frecuencia	Propenso		Total de Respuestas
	NO	SI	
Todos	152	93	245
	62.0%	38%	

Gráfico de contribuciones	PROPENSO		Total
	SI	NO	
Todos	93	152	245

Complementariamente se utilizó la prueba Chi Cuadrado de Homogeneidad para confirmar los perfiles. En las siguientes tablas y gráficos se muestran ejemplos.

Se elaboró una escala cualitativa de cinco puntos para reflejar el grado de ilegalidad de las opciones de compra que figuran en los siete escenarios presentados a los encuestados. En la Muestra 1 si bien los perfiles se elaboraron aleatoriamente (combinaciones ortogonales que elabora el software), a todos los encuestados se les presentaron los mismos siete Escenarios. La siguiente tabla resume el grado de ilegalidad de las opciones presentadas:

	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
Escenario 1	0	2	3	0
Escenario 2	1	1	2	0
Escenario 3	2	1	3	0
Escenario 4	4	1	4	0
Escenario 5	3	1	2	0
Escenario 6	2	3	0	0
Escenario 7	1	2	4	0

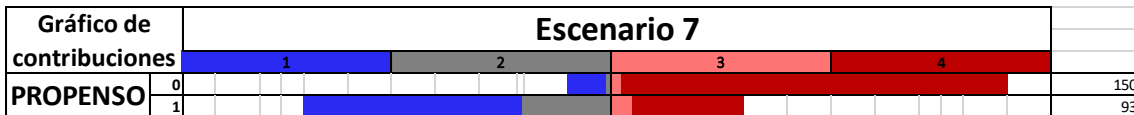
No comprar o legal	0
Levemente ilegal	1
Algo ilegal	2
Muy ilegal	3
Extremadamente ilegal	4

En el Escenario 7, los Propensos tienden a elegir opciones moderadamente ilegales (1 y 2, en tenues tonos de naranja). Por su parte los No Propensos la opción 4 (Ninguno o neutra). Las celdas en rojo corresponden a celdas con una frecuencia significativamente superior a la esperada y las azules significativamente inferiores a las esperadas.

Si bien la tabla en su conjunto tiene un valor p significativo que indica falta de homogeneidad entre ambos grupos (es decir, los perfiles son distintos), el resultado es no contundente porque 20% de las celdas tienen frecuencias esperadas menores a cinco.

Tabla 4
Grado de ilegalidad de la opción según la propensión

Contribución		Escenario 7				Total de Rtas	
Valor p de ji cuadrado de la celda		1	2	3	4		
PROPENSO	NO	12.0%	0.7%	2.0%	85.3%	150	No comprar o legal
		0.00048	0.00338	0.52511	0.00073		Levemente ilegal
	SI	50.5%	17.2%	4.3%	28.0%	93	Algo ilegal
		0.00001	0.0002	0.41963	1.78E-05		Muy ilegal
							Extremadamente ilegal



Probar homogeneidad de respuestas

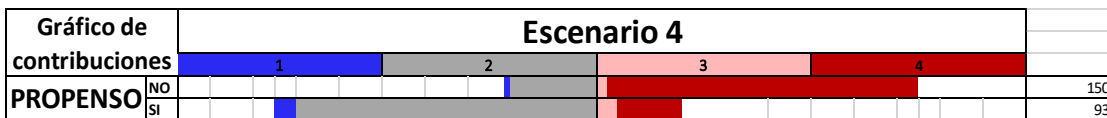
Etiqueta de dimensión de respuesta	Etiqueta de dimensión de muestra	Ji cuadrado de razón de verosimilitud	Valor p de razón de verosimilitud	Ji cuadrado de Pearson	Valor p de Pearson
Escenario 7	PROPENSO	89,6629	<,0001 *	85,1921	<,0001 *

Advertencia: el 20% de las celdas tienen un conteo esperado inferior a 5, ji cuadrado problemático.

Algo parecido pasa en la siguiente tabla y gráfico. En el escenario 4 las opciones 1 y 3 son las más ilegales (la 1 más que la 3) y tienden a ser más elegidas por el grupo Propenso, aunque no son fuertemente significativas. La opción 2 (levemente ilegal) es contundentemente elegida por el perfil Propenso, en tanto la neutra (opción 4) por el perfil No Propenso. También en este caso la significación de la falta de homogeneidad entre los perfiles, medida por los valores p significativos de la prueba son cuestionables por ser una tabla con 20% de las celdas con frecuencias menores a cinco.

Tabla 5
Grado de ilegalidad de la opción según la propensión

Contribución		Escenario 4				Total de Rtas	
Valor p de ji cuadrado de la celda		1	2	3	4		
PROPENSO	NO	0.7%	24.0%	2.7%	72.7%	150	No comprar o legal
		0.07636	0.00085	0.21258	0.0001		Levemente ilegal
	SI	7.5%	69.9%	8.6%	14.0%	93	Algo ilegal
		0.0244	2.26E-05	0.11184	8.20E-07		Muy ilegal
							Extremadamente ilegal



Probar homogeneidad de respuestas

Etiqueta de dimensión de respuesta	Etiqueta de dimensión de muestra	Ji cuadrado de razón de verosimilitud	Valor p de razón de verosimilitud	Ji cuadrado de Pearson	Valor p de Pearson
Escenario 4	PROPENSO	87,7199	<,0001 *	80,7751	<,0001 *

Advertencia: el 20% de las celdas tienen un conteo esperado inferior a 5, ji cuadrado problemático.

Buscando diferencias, o falta de homogeneidad en las respuestas entre ambos grupos para completar el perfilado, en el Bloque Dilemas aparecen como significativas (Ver

Tabla 6) las siguientes afirmaciones:

IMPLICANCIA Interés - Cuando compro un celular, compro algo extremadamente importante para mí.

CREENCIA ÉTICA- Está bien no decir la verdad cuando se negocia un precio.

IDEOLOGÍA ÉTICA Idealismo- Si una acción puede lastimar a un inocente, no debería hacerse.

IDEOLOGÍA ÉTICA Idealismo- La posibilidad de dañar a un tercero siempre es mala, independientemente de los beneficios que pudieran generarse.

IDEOLOGÍA ÉTICA Relativismo- Lo que una persona considera moralmente correcto puede ser considerado inmoral por otro.

También aparecen diferencias significativas en características individuales y percepción de oferta:

CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES – Edad, Máximo nivel de Educación, Aspiracional.

PERCEPCIÓN DE OFERTA – Le ofrecieron.

Es decir, las diferencias significativas entre ambos grupos son coherentes con el marco teórico.

Tabla 6
Prueba Chi-cuadrado de homogeneidad

AFIRMACIONES DILEMA	P-Value χ^2	% de casillas con frecuencia esperada menor a 5
IMPLICANCIA (IM)		
Importancia - Comprar un celular es una compra más, no hay demasiados riesgos de equivocarse	0,901	0
Signo - Dice mucho de una persona el celular que tiene	0,509	0
Interés - Cuando compro un celular, compro algo extremadamente importante para mí.	0,075 ¹⁰	0
Placer - Comprarme un celular, es como darme un regalo a mí mismo.	0,326	0
CREENCIA ETICA (CE)		
Está bien no decir la verdad cuando se negocia un precio ¹¹	0,007 ^{12*}	0
Está bien usar programas o juegos para la computadora pirateados ¹³	0,180	0
Está bien tomar o comer algo en el supermercado y no pagarlo ¹⁴	0,221	50

¹⁰ Significativa al 7.5%

¹¹ En la Escala Ética del Consumidor corresponde a una situación donde el encuestado resultaría activamente beneficiado por una acción cuestionable.

¹² *Significativa al 5%

¹³ En la Escala Ética del Consumidor corresponde a una situación donde el encuestado considera que sin daño no hay culpa.

¹⁴ En la Escala Ética del Consumidor corresponde a una situación donde el encuestado resulta activamente beneficiado con una acción ilegal.

Está bien mentir sobre la edad de un niño para pagar menos ¹⁵	0,486	16,7
IDEOLOGÍA ÉTICA – IDEALISMO		
Si una acción puede lastimar a un inocente, no debería hacerse.	0,098** 16	33,3
La posibilidad de dañar a un tercero siempre es mala, independientemente de los beneficios que pudieran generarse.	0,023*	0
IDEOLOGÍA ÉTICA –RELATIVISMO		
Lo que una persona considera moralmente correcto puede ser considerado inmoral por otro.	0,038*	0
Que una mentira sea juzgada como inmoral depende de las circunstancias	0,163	0
CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES		
Edad	0,002	0
Género	0,171	0
Máximo nivel educativo alcanzado	0,045	0
Aspiracional	0,050	0
SITUACION DE USO	0,071	25
PERCEPCIÓN DE OFERTA (Le ofrecieron)	0,011	0

Confirmados los perfiles de los grupos Propenso, No propenso, se asignaron los grupos de pertenencia al registro de cada entrevistado para dejar definida y construida la variable PCI (*Propensión a Comprar Ilegal*) definida en (9), una variable binaria que asume el valor 1 si se trata de un individuo propenso (en el sentido de intención de compra) y 0 en caso contrario. Esta variable actuará como variable dependiente, a explicar, en la fase confirmatoria del trabajo.

6.2. Análisis Experimental

6.2.1. Resultados del Análisis Conjunto

En la Muestra 2 se pudo trabajar con 82 casos válidos, de los 90 obtenidos, para realizar estimaciones de preferencias de los encuestados, reveladas mediante el uso de perfiles CBC (Conjoint Based Choice). En este caso puesto que los encuestados de la Muestra 2 estuvieron conectados desde sus dispositivos directamente al software interactivo, los perfiles que evaluaron fueron cambiando aleatoriamente. Es decir, no todos los encuestados fueron sometidos a los mismos perfiles, sino que el software los fue administrando de manera que se garantice una disponibilidad óptima de evaluaciones de todas las combinaciones ortogonales posibles de atributos.

¹⁵ En la Escala Ética del Consumidor corresponde a una situación donde el encuestado resulta pasivamente beneficiados a expensa de otro.

¹⁶ **Significativa al 10%, pero con 33% de celdas con frecuencias esperadas menores a 5.

Con la información de la Muestra 2 se pudo avanzar en la descripción de la demanda de celulares robados, pero ahora desde la perspectiva de la intención de compra misma. Por sus características el Análisis Conjunto permite poner al entrevistado en una situación que simula muy bien las opciones que enfrenta en el mercado y lo obligan a hacer trade off entre los diversos niveles de los atributos. La metodología tiene la ventaja de no tener necesidad de hacer preguntas, que pudieran resultar incómodas para el encuestado, sino que deduce su perfil de preferencias, y las del mercado, a partir de las elecciones de compra que realiza al marcar opciones en los escenarios que se le proponen.

6.2.2. ¿Qué resultados podemos obtener del AC?

Esta herramienta de análisis nos brinda tres resultados: las Utilidades que reportan los atributos considerados, la importancia relativa que esos atributos tienen en las preferencias de los encuestados y las simulaciones de escenarios.

- Las Utilidades (comúnmente denominadas Part Worths en AC) son valores numéricos que reflejan la deseabilidad de los diferentes atributos. Son estimadas a partir de las preferencias reveladas por los encuestados al elegir sus opciones de compra en los distintos escenarios que se le proponen.
- La Importancia Relativa de los atributos, mide cuánta influencia tiene cada atributo considerado en la elección del consumidor.
- Las Simulaciones de Escenarios se usan para predecir qué cuota de mercado obtendrían combinaciones de atributos específicas, incluso cuando esas combinaciones no hayan sido evaluadas por el encuestado. Se deducen de las funciones de utilidad estimadas.

En la Tabla 7 se aprecian los resultados referidos a Utilidades para la Muestra 2 completa. Los niveles de los cuatro atributos considerados son todos significativamente distintos de cero, excepto “Comercio sin factura”, en el atributo “Lugar de compra”. Los signos son coherentes: positivos para los niveles más favorables (aportan utilidad) y negativos para los que implican algún riesgo (reducen la utilidad).

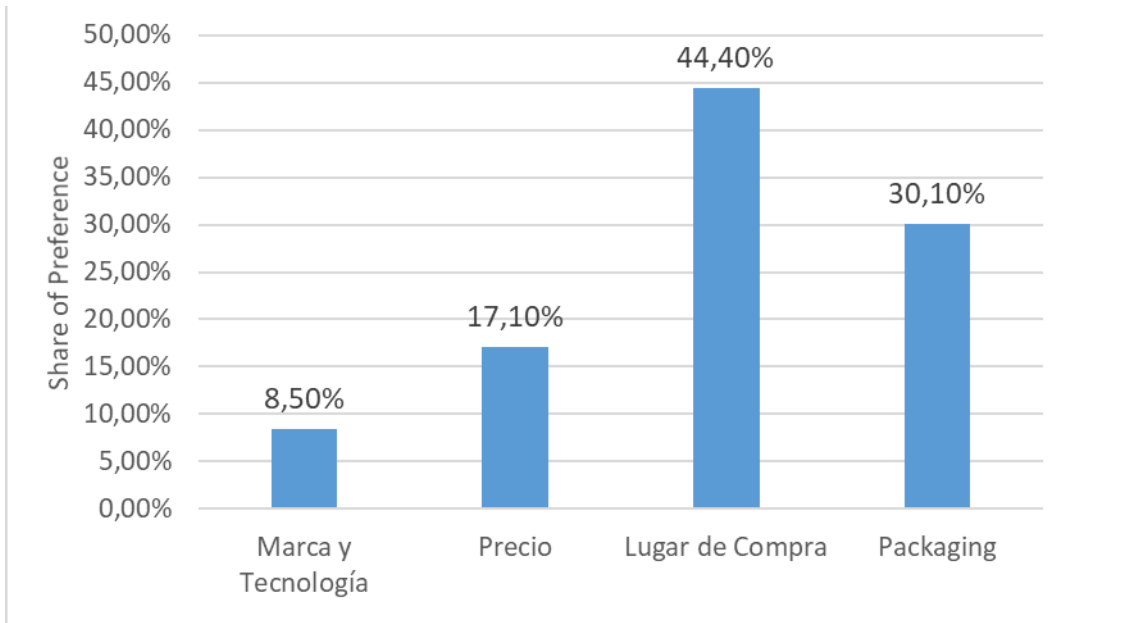
Tabla 7
Función de Utilidad del Mercado

MARCA Y TECNOLOGIA	Utilidades	Desv. Estándar	Lower 95% CI	Upper 95% CI
Excelente marca, el último modelo	16.63	21.53	11.98	21.29
Excelente marca, muy buen...	8.83	16.75	5.20	12.45
Muy buena marca, el último modelo	-8.19	18.25	-12.14	-4.24
Muy buena marca, muy..	-17.27	22.58	-22.16	-12.39
PRECIO	Utilidades	Desv. Estándar	Lower 95% CI	Upper 95% CI
El precio normal en la mayoría de los comercios	26.80	20.63	22.34	31.27
Un precio con 20% de descuento	14.65	19.75	10.38	18.93
Un precio dudoso muy inferior al normal	-41.46	31.07	-48.18	-34.73
LUGAR DE COMPRA	Utilidades	Desv. Estándar	Lower 95% CI	Upper 95% CI
En comercio con factura	106.88	42.89	97.60	116.16
En comercio sin factura	-6.49*	34.83	-14.03	1.05
En pequeño local dudoso	-29.65	28.76	-35.87	-23.42
En la calle	-70.74	36.95	-78.74	-62.74
PACKAGING	Utilidades	Desv. Estándar	Lower 95% CI	Upper 95% CI
En caja, original de fábrica	69.49	32.18	62.53	76.46
En caja cerrada, pero no original	-18.78	27.91	-24.82	-12.73
Sin caja	-50.72	29.72	-57.15	-44.29
NONE	Utilidades	Desv. Estándar	Lower 95% CI	Upper 95% CI
Ninguno (Opta por no comprar)	136.58	112.07	112.32	160.83

*No significativa al 5%

En el siguiente gráfico se aprecia la importancia relativa que asignan los consumidores a los cuatro atributos considerados. Tal como lo predice el marco teórico, las incomodidades e inseguridades pesan mucho en estos escenarios en los que se presentan alternativas no legales. Lidera la influencia el Lugar de Compra (44.4%), seguido por el Packaging (30.1%), para recién dar paso al precio (17.1%) y dejar en el último lugar a la Marca y Tecnología de la opción (8.5%). Esto da fuertes pistas para las acciones de desaliento de estas actividades ilegales. Debe prestarse atención a locales atractivos para el consumidor, en los que se comercializa con o sin factura, celulares en caja cerrada (aunque no sea original), a precios inferiores a los de mercado. El comercio atractivo, en el sentido de diferenciarse lo menos posible de uno que comercialice mercadería legal (o incluso en la que también se encuentre mercadería legal) es una excelente pantalla para reducir la incomodidad del consumidor. Algo similar ocurre con el packaging. Que el celular no tenga packaging aumenta la inseguridad y reduce el aporte emocional. Muchos locales de venta de tecnología reportan robos de productos nuevos en cajas cerradas, que según estos resultados resultan muy atractivos si se comercializan a un precio algo menor en locales no sospechosos.

Gráfico 12
Importancia Relativa de los Atributos



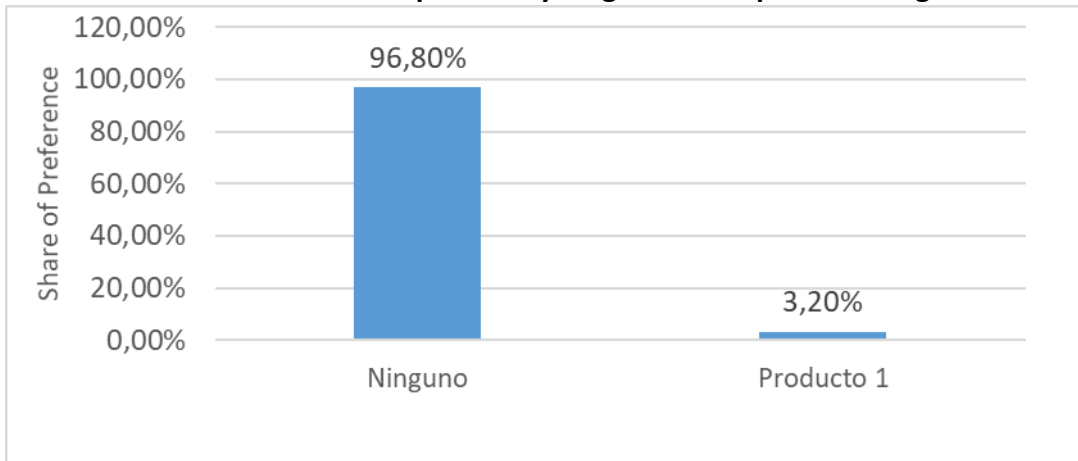
6.2.3. Simulaciones

El aporte más interesante del AC viene de la mano de las Simulaciones de escenarios de compra. Estas simulaciones nos permiten estimar el porcentaje de preferencia que recibirán los productos en el mercado (Share of preference) y que podemos asumir en este caso como una cuantificación de la intención de compra de los consumidores. Los resultados se basan en proyectar, a partir de las funciones estimadas de utilidad individuales de cada entrevistado, la probabilidad de que compren cada una de las opciones que se simulan. El recuento de los positivos para cada opción (propuesta de valor simulada combinando distintos niveles de los atributos en consideración) permite estimar el porcentaje de share. Es decir, esto equivale a tener a todos los encuestados de la muestra dentro de una sala, proponer un escenario de compra (por ejemplo, dos productos con determinados niveles en cada uno de todos los atributos en consideración), pedirles que levanten la mano a los que comprarían cada una y con los resultados informar los porcentajes de adherentes que cada opción de compra cosecha.

Es decir, si proponemos una opción de compra entre no comprar nada o comprar un celular muy cargado de sospecha de ilegalidad, al que representamos con la combinación de atributos: celular de excelente marca y tecnología, a un precio dudoso (muy inferior al normal de mercado), que se compra en la calle y sin caja; en ese caso lograría que 3.2% de la muestra levante su mano manifestando su intención de comprarlo. El porcentaje es pequeño. Sin embargo, no es cero, a pesar de la altísima carga de sospecha de ilegalidad que la propuesta contiene.

Gráfico 13

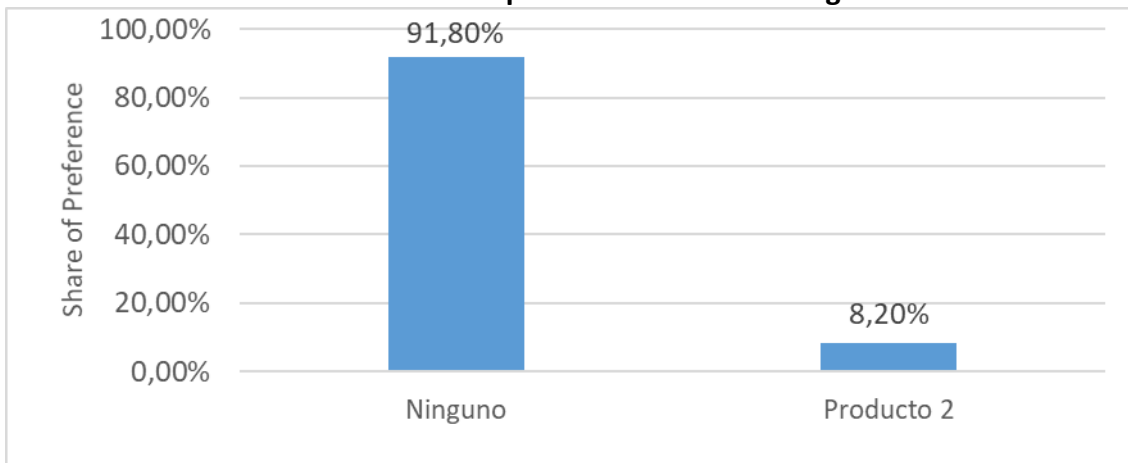
Simulación con una opción muy cargada de sospecha de ilegalidad



Si cambiamos el escenario y repetimos la opción de compra entre no comprar nada y ahora definimos una alternativa de compra no tan cargada de sospecha de ilegalidad. Es decir, un poco menos extrema, quizás más realista: un celular de excelente marca y tecnología, a un precio dudoso (muy inferior al normal de mercado), pero que se compra en un local dudoso y viene en caja cerrada, aunque no original; en ese caso el porcentaje proyectado de intención de compra sube al 8.2% del mercado (Gráfico 14). Este porcentaje, por sí solo, ya soporta el robo de unos seis mil celulares por día en Argentina.

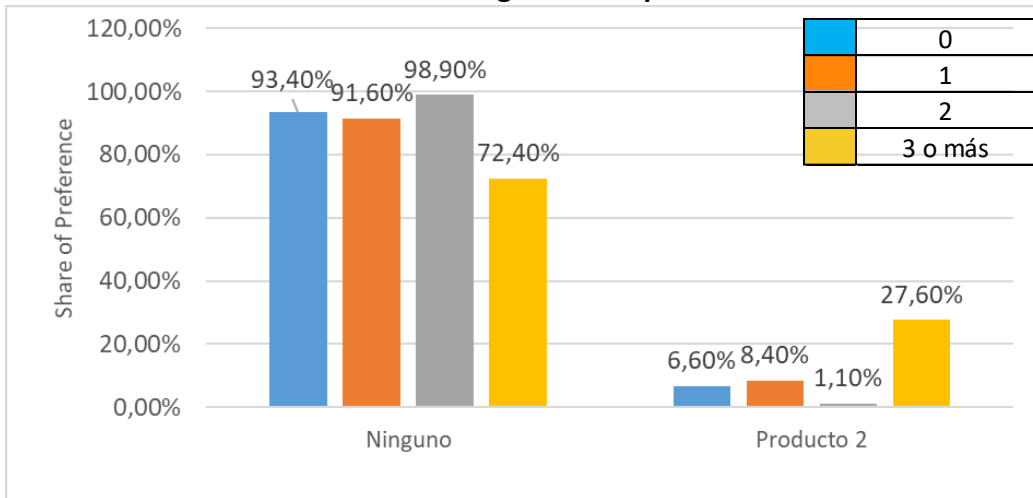
Gráfico 14

Simulación con una opción más realista de ilegalidad



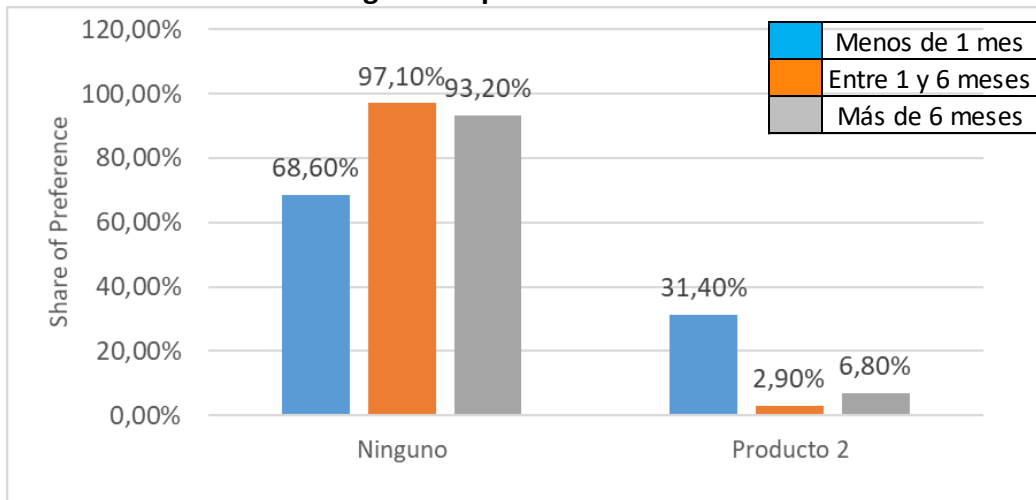
Si bien la muestra no es demasiado grande, solo tiene 82 casos válidos, se hicieron algunas segmentaciones simples para validar los resultados de la regresión logística que se presentarán en la siguiente sección, pero usando estas estimaciones de las funciones de utilidad. Es decir, cuando a este mismo escenario (un producto no tan cargado o no comprar nada) se lo segmenta por veces que le robaron el celular (ver Gráfico 15), claramente se aprecia la tendencia creciente a aceptar la alternativa ilegal con el aumento del número de veces que al entrevistado le robaron el celular.

Gráfico 15
Simulación según veces que le robaron



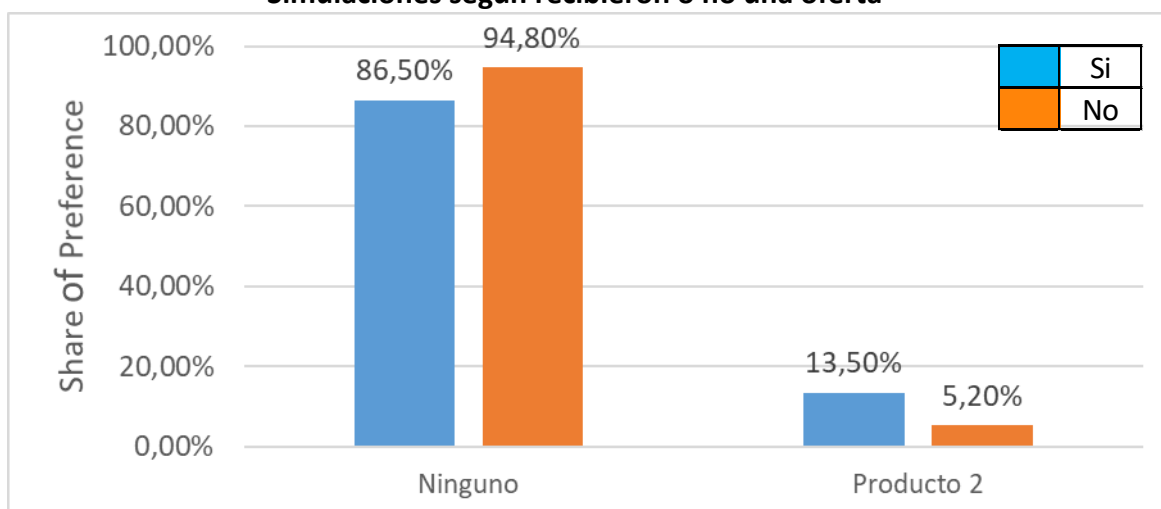
Si en cambio se segmenta por tiempo transcurrido desde el robo, claramente se aprecia que los más propensos a aceptar la opción ilegal son los afectados más recientemente.

Gráfico 16
Simulación según tiempo transcurrido desde el robo



En el Gráfico 17 se aprecia que los que recibieron alguna vez una oferta para venderles un celular robado aparecen con más del doble de intención por comprar la opción ilegal aquí propuesta. El marco teórico predice que la intención cambia según la Percepción de Oferta.

Gráfico 17
Simulaciones según recibieron o no una oferta



6.3. Análisis Confirmatorio

En esta fase del trabajo se plantea un modelo explicativo de la intención de compra en función de una serie de variables independientes propuestas en el marco teórico, para la validación de hipótesis del estudio. Se trabaja con Regresión Logística, o binaria, combinando la segmentación obtenida en la fase exploratoria con algunas de las variables propuestas en el marco teórico y oportunamente operacionalizadas.

6.3.1. Estimación del Modelo de Regresión Binaria

El objetivo de esta fase es entonces estimar utilizando regresión logística el modelo propuesto:

$$PCI = f(IM, CE, IE, SU, PO, CI, OF) \quad (29)$$

Donde:

PCI: *Propensión a Comprar Ilegal* es una variable binaria, obtenida y validada en la fase exploratoria, que asume el valor 1 si se trata de un individuo propenso (en el sentido de intención de compra) y 0 en caso contrario.

IM: es el grado de implicancia de los consumidores.

CE: las creencias éticas.

IE: la ideología ética.

SU: la situación de uso.

PO: percepción de oferta.

CI: las características individuales.

OF: otros factores no identificados.

6.3.1.1. Asegurando la independencia de las variables explicativas

La Regresión Logística requiere variables explicativas independientes. Para asegurar el cumplimiento de este supuesto, antes de proceder con la estimación, se revisan las variables independientes propuestas que fueron definidas utilizando cuestionarios o escalas especiales puesto que por definición pueden estar correlacionadas las respuestas a afirmaciones destinadas a medir un mismo constructo.

El primer caso es el de la Implicancia (IM). Se utilizaron cuatro afirmaciones de la escala de Laurent y Kapferer (Kapferer, J. N. & Laurent, G., 1993), para medir esta dimensión:

- Comprar un celular es una compra más, no hay demasiados riesgos de equivocarse.
- Dice mucho de una persona el celular que tiene.
- Cuando compro un celular, compro algo extremadamente importante para mí.
- Comprarme un celular, es como darme un regalo a mí mismo.

Siendo entonces plausible sospechar que las respuestas estén correlacionadas entre sí, ya que todas fueron diseñadas para medir la misma dimensión. A fin de evaluar esta situación y eventualmente corregirla combinándolas en factores independientes, se utilizó el Análisis Factorial (AF)¹⁷. Como puede verse en la Tabla 12 en el Anexo 10.11, todas las afirmaciones están bien representadas en alguno de los dos factores que se identifican con autovalores mayores a uno, excepto la correspondiente a Signo.

Reestimados los factores excluyendo Signo, se llega a una muy buena representación, que logra explicar un 80% de la variabilidad total de los datos (Ver a continuación).

Tabla 8 a continuación).

Tabla 8

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,399	46,650	46,650	1,399	46,650	46,650	1,385	46,165	46,165
2	1,001	33,367	80,016	1,001	33,367	80,016	1,016	33,851	80,016
3	,600	19,984	100,000						

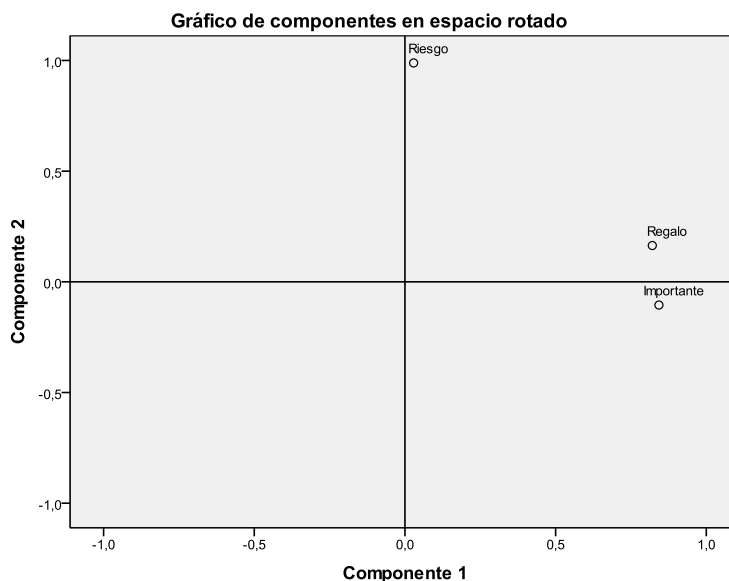
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

En base a estos resultados y guiados por el

Gráfico 18, se decide llamar a los factores Importancia-Placer, que incluye las afirmaciones tercera y cuarta, e Interés, la cual considera la primera afirmación. Mientras que, la dimensión Signo se incorporará a la estimación utilizando la variable original, es decir la segunda proposición.

¹⁷ Las respuestas a las cuatro preguntas para este factor están medidas en escala de Lickert de cinco puntos, lo que hace factible la aplicación del AF.

Gráfico 18



De la misma manera se procede a analizar aplicando AF a la dimensión Creencias Éticas (CE), en la cual se incluyeron tres afirmaciones¹⁸ para evaluarla:

- Está bien no decir la verdad cuando se negocia un precio.
- Está bien mentir la edad de un niño para pagar menos.
- Está bien usar programas o juegos para la computadora pirateados.

De las mismas, se concluyó que las dos primeras quedan bien representadas en un único factor, según los resultados presentados en la Tabla 14, ubicada en el Anexo 10.11. Ambas están vinculadas a la mentira (Pasivamente beneficiarse a expensas de otros: Mentir la edad de un niño y Activamente beneficiarse de una acción cuestionable: Mentir al negociar). Denominaremos a este factor que las involucra con el rótulo **Mentir**.

El factor Mentir logra explicar casi el 62% de la variabilidad total de los datos (Ver Tabla 9). La afirmación restante (Está bien usar programas o juegos para la computadora pirateados), se incorporará a la estimación como una variable adicional, excluida de dicho factor.

¹⁸ Siguiendo la Escala Ética del Consumidor (CES) que proponen Muncy y Vitell (Muncy J. A. & Vitell S.A, 1992), ver en Metodología.

Tabla 9

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,238	61,880	61,880	1,238	61,880	61,880
2	,762	38,120	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Finalmente, también se revisaron las potenciales correlaciones entre las respuestas a las evaluaciones de las afirmaciones incluidas en la dimensión Ideología Ética¹⁹ (IE). Estas son:

- Si una acción puede lastimar a un inocente, no debería hacerse.
- La posibilidad de dañar a un tercero siempre es mala, independientemente de los beneficios que pudieran generarse.
- Lo que una persona considera moralmente correcto puede ser considerado inmoral por otro.
- Que una mentira sea juzgada como inmoral depende de las circunstancias.

De las cuatro afirmaciones que se utilizaron para representarla, las respuestas de las dos primeras están altamente correlacionadas y bien representadas en una sola dimensión factorial, como puede verse en la Tabla 16, en el Anexo 10.11. Excluyendo las afirmaciones peor representadas puede identificarse adecuadamente el factor subyacente, que logra explicar casi un 64% de la variabilidad total de esos datos (Tabla 10).

Al factor identificado se lo denominará **Idealismo**, puesto que esas dos afirmaciones fueron incorporadas para captar el idealismo ético de los encuestados. Mientras que, se incorporará la dimensión **Relativismo** a las estimaciones con las respuestas originales a las últimas dos afirmaciones.

¹⁹ En base a una fracción del cuestionario EPQ (Ethics Position Questionnaire), diseñado por Forsyth (A Taxonomy of Ethical ideologies, 1980) y (Judging the morality of business Practice: The Influence of Personal Moral Philosophies, 1992).

Tabla 10**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,275	63,761	63,761	1,275	63,761	63,761
2	,725	36,239	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

6.3.2. La estimación del modelo

La estimación del modelo de regresión binario se realiza para testear las hipótesis del modelo propuesto, el signo de los coeficientes y los odd-ratios que permitirán un nuevo aporte en términos de la interpretación de los coeficientes estimados y su efecto en la probabilidad de pertenecer o no al grupo más propenso a la compra ilegal, favoreciendo el perfilado de estos consumidores.

En la Tabla 11 se sintetizan los resultados obtenidos. El análisis de las hipótesis sobre cada factor considerado nos indica:

6.3.2.1. IMPLICANCIA (IM)

H₀: Consumidor propenso a la compra ilegal no está implicado, su proceso de decisión de compra es rutinario.

H₁: Consumidor propenso a la compra ilegal altamente implicado, su decisión es compleja, basada en mucha información y análisis de opciones disponibles.

No se rechaza la hipótesis nula en el factor Importancia-Placer, Tampoco en Interés. Los odd-ratios (OR) altos -Exp(B)- cercanos a uno indican bajo poder discriminativo. Lo que ayudaría a confirmar que no es significativo este factor puesto que está tan presente el celular en la vida del consumidor y es tan rápida la evolución tecnológica que permanentemente está informado de las opciones y características disponibles, independientemente de su perfil propenso a la compra ilegal o no.

Se rechaza H₀ en la respuesta positiva (Muy de acuerdo/Acuerdo), a la afirmación ***Dice mucho de una persona el celular que tiene.*** Significativa al 5,2%. Con buen poder discriminativo (OR 2,757). El consumidor más atento al Signo es más propenso a la compra ilegal.

6.3.2.2. CREENCIA ÉTICA (CE)

Las afirmaciones fueron redactadas de manera que el acuerdo (respuesta 1) implique acordar con una situación de activo o pasivo beneficio derivado de una situación ilegal o cuestionable. El desacuerdo es la opción 2 y la opción 3 la indiferencia (tomada como base).

H₀: El consumidor propenso a la compra ilegal no acuerda con posiciones que impliquen beneficio activo o pasivo derivado de una situación ilegal o cuestionable.

H₁: Acuerda con esas posiciones

Resulta significativo el factor Mentir (al negociar o al declarar la edad de un niño) al 2,5%. El coeficiente negativo indica menor probabilidad de pertenecer al grupo propenso a la compra ilegal al no acordar (suma un score mayor en el factor Mentir), ratificado con un OR de 0,671.

No resultan significativos los coeficientes que muestran acuerdo con Piratear o Comer sin pagar. Aunque son coherentes los signos y OR de Piratear (más de 2 veces más probable que pertenezca al grupo propenso a la compra ilegal quien acuerda con Piratear software o juegos). No son coherentes los de Comer sin pagar en un supermercado (habrán interpretado nos referíamos a una degustación).

6.3.2.3. IDEOLOGIA ÉTICA (IE)

6.3.2.3.1. Idealismo

Las afirmaciones del trabajo de Forsyth (1980), implican alto idealismo y relativismo al acordar (respuesta 1). La respuesta 3, indiferencia, se tomó como base.

H₀: El consumidor propenso a la compra ilegal es idealista

H₁: El consumidor propenso a la compra ilegal no es idealista

El factor **Idealismo** resultó significativo al 1,4%, se rechaza H₀. El signo positivo del coeficiente implica mayor probabilidad de pertenecer al grupo propenso a la compra ilegal al desacordar. El OR de 1,557 implica casi 56% más probabilidad de pertenecer a ese grupo al pasar de la indiferencia al desacuerdo con las afirmaciones.

6.3.2.3.2. Relativismo

H₀: El consumidor propenso a la compra ilegal es relativista

H₁: El consumidor propenso a la compra ilegal no es relativista

No resultaron significativos los coeficientes de la afirmación sobre relatividad de la moral, pero si el desacuerdo con la relatividad de la mentira (significativo al 4,6%). Es decir, quienes no acuerdan con que la inmoralidad de la mentira dependa de la circunstancia tienen menor probabilidad de pertenecer al grupo propenso a la compra ilegal. Coherentemente el OR es 0,352: menor a uno, relativamente pequeño y menor al de quienes acuerdan (0,449).

6.3.2.4. CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES

6.3.2.4.1. Nivel de Educación

H₀: El consumidor propenso a la compra ilegal tiene el mismo perfil educativo que el no propenso.

H₁: El consumidor propenso a la compra ilegal tiene un perfil de educativo distinto al no propenso.

Si bien la prueba Chi cuadrado mostró diferencias significativas (ver Tabla 6), no resultan significativamente distintos de cero los coeficientes de la regresión binaria. Sin embargo, los coeficientes son negativos y suben con el nivel de educación. Es decir, indican menor probabilidad de pertenecer al grupo propenso a la compra ilegal a medida que aumenta el nivel educativo. Comparando los OR pasar del nivel mínimo de educación (primario incompleto) al siguiente (primario completo, secundario incompleto) implica un índice de 0.967. Luego baja con los siguientes escalones educativos, llegando casi a la mitad en el nivel más alto, dejando definitivamente clara la tendencia.

6.3.2.4.2. Género

H₀: El consumidor propenso a la compra ilegal no se distingue por género.

H₁: El consumidor propenso a la compra ilegal predomina en un género.

Ni la prueba Chi cuadrado, ni el coeficiente de la regresión binaria resultan significativos. Sin embargo, el signo positivo del coeficiente y el OR de 1,297 marcan una cierta tendencia al predominio de varones entre los más propensos a la compra ilegal.

6.3.2.4.3. Edad

H₀: El consumidor propenso a la compra ilegal no se identifica por su edad.

H₁: El consumidor propenso a la compra ilegal predomina en ciertos grupos etarios.

Tanto la prueba Chi cuadrado como el coeficiente global de la edad en la regresión binaria son fuertemente significativos (al 2,1%). Tomado como base el estrato etario más bajo (16 a 20 años), los coeficientes son todos significativos, negativos y decrecientes con el aumento de la edad. En la prueba Chi cuadrado se advierte un fuerte desvío significativo en la celda correspondiente a este grupo base, que seguramente condiciona los signos negativos de los demás estratos. Sin embargo, se advierte un quiebre en el intervalo 36-40 años, que no resulta significativo y si bien su coeficiente también es negativo es distinto a los demás (-0,397 y los demás superiores a uno). Los OR confirman que la tendencia de la probabilidad de pertenecer al grupo propenso a la compra ilegal es decreciente con el paso de los años, pero aumenta a partir de los 36 años y vuelve a decrecer a partir de ese hito.

6.3.2.4.4. Aspiracional²⁰

H₀: El consumidor propenso a la compra ilegal no se identifica por su perfil aspiracional.

H₁: El consumidor propenso a la compra ilegal tiene sesgo aspiracional.

²⁰ Un indicador, entre las características individuales del encuestado, para reflejar el deseo Aspiracional de un excelente celular, sin disponer de medios para comprarlo. Se utilizó para construirlo la máxima deseabilidad del atributo excelente marca y tecnología y la respuesta negativa a la pregunta ¿Estaría en condiciones económicas para pagarlo?

La prueba Chi cuadrado resultó significativa al 5%. Sin embargo, el coeficiente de la regresión binaria es significativo al 10%. Pero lo rescatamos por su alto poder discriminador, manifestado en un OR de 2,054.

6.3.2.5. *Situación de Uso (SU)*

H₀: El consumidor propenso a la compra ilegal no se identifica por su situación de uso.

H₁: El consumidor propenso a la compra ilegal predomina en el grupo repetidamente afectado por robos, con reincidencias recientes.

El coeficiente de la regresión binaria es significativo al 1,1%, lo que implica el rechazo de H₀. El OR es muy grande (9,185) lo que muestra su alto poder discriminador entre quien es propenso y quien no lo es.

6.3.2.6. *Percepción de Oferta (PO)*

H₀: El consumidor propenso a la compra ilegal no se diferencia por las ofertas de celulares robados que recibió.

H₁: El consumidor propenso a la compra ilegal predomina entre quienes recibieron ofertas de mercadería ilegal.

En la prueba Chi cuadrado es significativa la diferencia de proporciones al 1,1%. El coeficiente de la regresión binaria no lo es. Sin embargo, el signo es positivo indicando mayor probabilidad de pertenecer al grupo propenso a la compra ilegal entre quienes recibieron una oferta ilegal. El OR es coherente con esta conclusión (1,416).

Mientras que, la constante del modelo es significativa al 10%.

Tabla 11
Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Implicancia (IM)						
Factor Import-Placer	-0,134	0,175	0,59	1	0,442	0,874
Factor Interés	-0,026	0,168	0,024	1	0,877	0,974
Signo (Dice)			4,324	2	0,115	
Dice(1) SI	1,014	0,521	3,783	1	0,052	2,757
Dice(2) NO	0,798	0,439	3,3	1	0,069	2,221
Creencia Ética (CE)						
Factor Mentir	-0,399	0,176	5,146	1	0,023	0,671
Piratear			2,801	2	0,247	
Piratear(1) SI	0,811	0,562	2,08	1	0,149	2,251
Piratear(2) NO	-0,035	0,406	0,007	1	0,932	0,966
Comer sin pagar			2,384	2	0,304	
Comer(1) SI	-2,067	1,49	1,925	1	0,165	0,127
Comer(2) NO	-1,639	1,106	2,195	1	0,138	0,194
Ideología Ética (IE)						
Factor Idealismo	0,443	0,18	6,088	1	0,014	1,557
Moral Relativa			0,936	2	0,626	
Moral Relativa(1) SI	-0,553	0,574	0,926	1	0,336	0,575
Moral Relativa(2) NO	-0,427	0,751	0,324	1	0,569	0,652
Mentir Relativo			3,991	2	0,136	
Mentir Relativo(1) SI	-0,802	0,529	2,297	1	0,13	0,449
Mentir Relativo(2) NO	-1,044	0,523	3,986	1	0,046	0,352
Características Individuales (CI)						
Máximo nivel de Educación alcanzado			1,794	3	0,616	
Educa(1) (Sec-Prim Incompleto)	-0,034	0,458	0,005	1	0,941	0,967
Educa(2) (Ter-Sec Incompleto)	-0,15	0,485	0,096	1	0,757	0,861
Educa(3) (Univ-Ter Incompleto)	-0,72	0,604	1,421	1	0,233	0,487
Género(1) (Varón)	0,26	0,353	0,544	1	0,461	1,297
Edad			14,908	6	0,021	
Edad(1) (21-25)	-1,77	0,67	6,982	1	0,008	0,17
Edad(2) (26-30)	-1,824	0,697	6,855	1	0,009	0,161
Edad(3) (31-35)	-1,807	0,684	6,985	1	0,008	0,164
Edad(4) (36-40)	-0,397	0,702	0,32	1	0,572	0,672
Edad(5) (41-45)	-1,322	0,705	3,516	1	0,061	0,267
Edad(6) (46 y mas)	-1,616	0,649	6,196	1	0,013	0,199
Aspiracional SI	0,72	0,437	2,72	1	0,099	2,054
Situación de Uso (SU)	2,218	0,871	6,489	1	0,011	9,185
Percepción de Oferta (PO)	0,347	0,357	0,949	1	0,33	1,416
Constante	2,624	1,431	3,361	1	0,067	13,786

7. Conclusiones

Estas conclusiones se organizan agrupando los aportes del trabajo al marco teórico vigente en Economía del Delito, al conocimiento del mercado de celulares robados, a la identificación de nuevas políticas de mitigación del delito y al tratamiento metodológico de los encuestados en temas sensibles.

Aportes al marco teórico vigente en Economía del Delito

- El trabajo busca complementar al actual enfoque de la Economía del Delito, introducido por Becker, basado en la oferta de ofensas, con un estudio del accionar delictivo de **consumidores dispuestos a demandar bienes que aparecen en mercados ilegales** a partir de la existencia de ofensas como los robos y asaltos. Es decir, delitos derivados de otros crímenes, cometidos por aquellos consumidores que se consideran ciudadanos respetables, y que definitivamente rechazarían las etiquetas de "delincuentes" y "crimen" para ellos y sus acciones al comprar bienes robados. En la revisión bibliográfica claramente aparece identificado este enfoque desde la demanda, especialmente desde la sociología, pero aún no está debidamente abordado desde la economía.

Aportes al conocimiento del mercado de celulares robados

- Los datos muestrales demuestran no sólo que existe este mercado ilegal, sino que también dan cuenta de su magnitud: más del 50% de los encuestados admitió haber recibido al menos una oferta para comprar un celular robado.
- Al caracterizar a estos consumidores aparece un claro perfil:
 - generalmente son de género masculino y aparecen en todos los grupos de edad, excepto de 36-40 años.
 - Estos consumidores suelen estar muy informados sobre celulares, sus atributos y ventajas, entienden la imagen social que el artefacto proyecta y lo desean en su mejor versión, aunque no dispongan de poder adquisitivo para comprarlo.
 - Otro rasgo que predomina en estos consumidores es su bajo nivel de educación, en el sentido que decrecen las chances de pertenecer al grupo propenso a la compra ilegal a medida que aumenta su educación, pero no debemos olvidar que las muestras incluyen grupos muy jóvenes y eso impide que hayan llegado a niveles muy altos de educación a su edad.
- En materia de comportamiento de consumidores, los resultados permiten concluir que, al evaluar las propuestas de valor, en las distintas variantes que pueden presentarse en el mercado, recibe especial importancia el atributo lugar de compra, en segundo lugar, el packaging, luego el precio y en último lugar la

marca y tecnología del dispositivo. Intencionalmente se propusieron marcas de alta gama (Apple, Samsung) y tecnologías muy modernas (la última tecnología disponible o muy buena, aunque no la última) por lo que no sorprende que estos atributos queden relegados al último lugar. Sin embargo, que el lugar de compra y el packaging estén antes que los precios dan cuenta de las incomodidades e inseguridades que el demandante trata de mitigar. Comprar en un comercio y que el aparato esté en una caja cerrada, aunque no sea original, parecen alejar la sospecha de ilegalidad.

- La función de utilidad del mercado muestra claramente fuertes aportes de utilidad desde los niveles “legales” de los atributos (excelente o muy buena marca y tecnología, comercio con factura, precio normal de mercado, en caja original). Sin embargo, si bien los atributos “ilegales” restan utilidad, no lo hacen en valores tan extremos como para compensar a los legales, salvo en el precio.
- La preferencia por no comprar nada ante la ilegalidad representa un fuerte aporte de utilidad positiva. Es decir, para la mayoría del mercado las opciones ilegales no son una opción válida y en consideración. Dicho de otra manera, estos delitos si bien son cometidos por un porcentaje escaso de la población, y tal vez son percibidos individualmente como pequeño desliz que cualquiera puede cometer, colectivamente representan un daño considerable.
- Un grupo de ciudadanos no dudan en tomar ventajas ilegales para solucionar lo que pueden considerar una situación injusta (“me robaron”, “no puedo vivir en esta época sin celular”, “las empresas se abusan con los precios que pretenden”, etc.). Esto se refleja en la variable situación de uso (SU) y en las simulaciones realizadas para estimar la participación de mercado que obtendrían combinaciones de atributos que configuran propuestas de valor claramente ilegales, aunque no extremas (compra en un local dudoso, a un precio muy inferior al de mercado, en caja cerrada, aunque no original). La participación proyectada de mercado de estas opciones no es inferior al 8%. Este es un valor sorprendentemente alto si recordamos que en 2016 los robos diarios de celulares representaban un 3% del total de líneas habilitadas.
- Sin olvidar que lo proyectado en este trabajo es intención de compra, y es razonable suponer que haya una diferencia entre la intención y la compra efectiva, los valores hallados incluso indicarían que podría existir una porción de la demanda potencial del mercado no atendida.
- Esto nos lleva a concluir sobre la importancia de la Percepción de Oferta. Es decir, el estímulo que significa recibir una oferta concreta para comprar un celular robado. Si bien no resultó significativo el coeficiente en la regresión binaria, es llamativamente alto su OR. Este resultado hace sospechar que las ofertas al azar a potenciales compradores (recordemos que más del 50% de los encuestados

manifestó haber recibido al menos una oferta) lo vuelven un factor demasiado generalizado y por lo tanto no significativo, pero el OR alto, fuertemente discriminador del comportamiento hacia lo ilegal, hace sospechar que la falta de conocimiento sobre cómo acceder a la oferta ilegal afortunadamente ayuda a mitigar las operaciones. Este es un tema que requiere profundizarse en futuros trabajos.

- Las conclusiones relacionadas con los aspectos éticos y morales de estas decisiones son muy interesantes. En el marco teórico se explicita un elemento central: lo ilegal no necesariamente es percibido como inaceptable por la sociedad. Esto nos lleva a una zona gris entre legalidad y moralidad que configura el orden moral en el que funcionan los mercados y la economía. Hay actividades que pasan con “naturalidad” a ser parte de la vida, típicas o mundanas. En esto, se sigue la conceptualización de "anomia de la ley" recogida en la revisión bibliográfica. En otros términos, existe una “estructuración” de las orientaciones normativas que es esencial para comprender las percepciones de la justicia o injusticia de la situación que el consumidor enfrenta y que condiciona la respuesta en términos de comportamiento.
- Por lo tanto, además de intentar llamar la atención sobre este tipo de comportamientos ilegales y no éticos, se concluye en este trabajo que su prevalencia en la sociedad, no solo se centra en la moralidad individual. Son estos tipos de comportamiento los que indican el estado moral de la sociedad, quizás mucho más que los crímenes violentos y otros delitos callejeros a los que se da lugar en el acto de robar un celular. Los consumidores y las empresas, parecen estar involucrados en un círculo vicioso de comportamiento injusto, erosión de buenas prácticas y estándares normativos. El rótulo la ‘mayoría que respeta la ley en este país’, que suele usarse para identificarlos, olvida el hecho de que la mayoría de ellos no cumple con la ley, acatando solo aquellas que circunstancialmente les conviene o consideran adecuada.
- Estos desequilibrios dentro de la economía moral son las causas fundamentales de las tendencias anómicas y, en consecuencia, este trabajo está reflejando el impacto de tales desequilibrios.

Aportes a la identificación de nuevas políticas de mitigación del delito

- En materia de seguridad se concluye que utilizar este enfoque de demanda, caracterizando al consumidor del bien ilegal y su perfil de comportamiento habilitan el uso de nuevos enfoques de inteligencia destinados a mitigar el delito. Lo que se conoce como enfoque de reducción de mercados (Market Reduction Approach) adoptado en algunas ciudades de Inglaterra, identificado en algunos de los trabajos revisados, propone interrumpir y reducir los mercados de bienes

robados averiguando qué propiedades se roban, cómo los ladrones las adquieren en términos de ubicación y técnica, cómo se reciclan los bienes en la comunidad y quiénes son los consumidores de estos bienes. Una vez que se identifican estos patrones, se pueden desarrollar intervenciones policiales específicas, basadas en los datos existentes. La información pública a través de diversos medios de comunicación se difunde para mantener a los ciudadanos informados sobre los resultados operativos y para fines generales de prevención del delito.

- La información sobre el perfil de los consumidores identificadas en el trabajo puede ser utilizadas para tareas de inteligencia policial como las implícitas enfoque de reducción de mercados antes mencionado. Las técnicas de investigación de mercados permiten identificar clusters geográficos de aglomeración de tales perfiles, medios por los que se informan, preferencias, etc. que facilitarían las acciones de concientización e información que se requieren para el desestímulo de estos consumidores. Es decir, deben desarrollarse campañas, con las mismas herramientas del marketing para estimular consumo en segmentos específicos, pero ahora para desestimularlo.
- Se identificó que, al evaluar las propuestas de valor, en las distintas variantes que pueden presentarse en el mercado, recibe especial importancia el atributo lugar de compra y el packaging. Deben validarse entonces acciones destinadas al control, en locales comerciales, centradas en la identificación de mercadería con packaging no original o dudoso.
- El precio claramente es un sacrificio demasiado importante para el consumidor de ilegales. Se abre entonces un abanico de posibilidades de desestímulo basadas en acercar el precio legal al ilegal. Estas políticas pueden basarse en subsidios, eliminación de cargas impositivas, planes de financiación blandos, entre otras.
- En algunos países empieza a observarse la oferta de celulares reciclados por los propios fabricantes, que reciben de sus consumidores los dispositivos que descartan al actualizar sus equipos. Además de un aporte al ambiente, el consumidor del reciclado recibe un equipo con garantía, nuevas baterías y tapas, por un precio aproximadamente 20% inferior al de uno nuevo de ese mismo modelo. Desde la perspectiva de este trabajo, el estímulo de estas prácticas es coherente con el desestímulo de la demanda de celulares robados.
- El celular ha pasado a ser un bien indispensable en la vida de los ciudadanos. Sin dudas este dispositivo ofrece una tremenda propuesta de valor para un consumidor. Difícilmente a alguien le queden dudas del impacto positivo en su bienestar que tiene, o tendría, al disponerlo. No se comprenden demasiado bien las implicaciones sociales, económicas y políticas de las tecnologías de

comunicación que facilita. Las eficiencias en flujos de tráfico que facilita, en tiempos de espera, difusión de información comunitaria o calidad de vida, sólo por mencionar algunos, posiblemente lo ponen a la altura de bienes de alto impacto social como las vacunas. Sin embargo, no disponemos de políticas públicas destinadas a asegurar el acceso del ciudadano a disponerlo. Tampoco asignaciones presupuestarias específicas o en vías de discusión.

- Muy relacionado con esto está la ausencia de fuerzas compensatorias en contra del paradigma individualista, expresadas en el fomento de valores como los intereses comunes y colectivos, o el apoyo a los sectores de la sociedad menos favorecidos. Es decir, en el mismo sentido se concluye que se habilitan nuevas opciones de política económica destinadas a mitigar el delito, basadas en estas fuerzas compensatorias, destinadas al desaliento de la demanda de estos bienes. No solo la educación y discusión de estos temas, sino que entre ellas también figura la necesidad de evaluar medidas orientadas a facilitar el acceso a la telefonía móvil antes mencionadas, con dispositivos de buena calidad, vía subsidios, regímenes tributarios especiales, programas de financiación, etc.
- Estos delitos vinculados a la demanda de celulares robados son cometidos por un porcentaje escaso de la población, que puede perfilarse, por lo que pueden diseñarse políticas de reducción de precios de no demasiado onerosas para su financiamiento.
- Se concluye que es la relación ambigua entre lo normal y lo normativo lo que crea laberintos morales para lo respetable, resultando entonces necesario apelar a herramientas de discusión social, informativas, disuasivas, educativas, entre otras. El objetivo es lograr que, para los ciudadanos, en tanto dueños de negocios, operadores, ejecutivos, empleados o clientes, se vuelva clara la distinción entre prácticas justas, sombrías e ilegales. Actualmente discernir entre lo que es ilegal, o solo injusto, o no ético, parece idiosincrásico y personalizado: si me victimiza, es (o debería ser) criminal; si los victimiza, está en terreno neutral; si me beneficia, es un comportamiento neutral, comprensible o incluso meritorio. En consecuencia, los individuos adoptan actitudes cínicas hacia las leyes y regulaciones, y cumplen o no cumplen en función de sus intereses inmediatos. El robo de celulares pasa a ser algo cotidiano, nunca asociado a que quien roba necesita vender.
- Estos desequilibrios dentro de la economía moral son las causas fundamentales de las tendencias anómicas y, en consecuencia, este trabajo está reflejando el impacto de tales desequilibrios. Al mismo tiempo está señalando el rumbo de las acciones para mitigar estos efectos indeseados.
- También la comunicación sobre incidentes de victimización y ofensas exitosas deberían gestionarse. Algunos estudios demuestran que, si son generalizadas y

comunes, proporcionan a las personas una fuerte creencia de que son legítimas porque todos lo hacen. La publicación por enésima vez del allanamiento de un mismo centro comercial, desde esta perspectiva, debe ser vista más que como una noticia de interés, como el anuncio publicitario de la vigencia de un lugar para materializar estas compras.

- Estas medidas y los aportes de este trabajo contribuyen a la discusión del conjunto de políticas públicas que se deben implementar para combatir el flagelo de los robos de celulares en Argentina y muchas de ellas son extensivas a otros mercados de bienes robados y algunas a los de otros bienes ilegales.
- Las políticas públicas que surgen del enfoque de la oferta de ofensas ponen énfasis en aumentar las probabilidades de arresto y de condena efectiva, en escalar mejor las penas, en discutir sobre la inclusión de los alcances de las leyes de determinados grupos etáreos (por ejemplo, inimputabilidad de los menores), en el rol de las cárceles, etc. Las que aquí se proponen son las que apuntan a reducir o eliminar esos mercados secundarios y de esa forma combatir el delito, cambiando la ecuación de costos-beneficios del criminal, mediante una disminución en el rendimiento esperado de las actividades delictivas.

Aportes al tratamiento metodológico de los encuestados en temas sensibles.

- Desde lo metodológico, el trabajo contribuye un aporte al incorporar la técnica del Análisis Conjunto al estudio de demandas difíciles de abordar, por no poder utilizarse técnicas basadas en la observación o la pregunta directa. La revelación de perfiles de preferencia mediante la simulación de escenarios que la técnica plantea abre un nuevo abanico de posibilidades para investigaciones futuras.

Históricamente, la investigación criminológica ha examinado las motivaciones de los delincuentes, los patrones de infracción o las causas generales de criminalidad. Con este tipo de trabajos se pretende aportar elementos sobre un delincuente que ha sido poco estudiado y al que debe dirigirse la investigación futura en economía del delito: el demandante de bienes robados.

8. Bibliografía

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1988). Theory of Reasoned Action/Theory of Planned Behavior. *University of South Florida*.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. . (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Al-Katib J.A., Rawwas M.Y.A. & Vitell S.J. (1997). Consumers Ethics: A cross cultural investigation. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No.11-12, pp. 750-767.
- Allport, G. (1935). Attitudes. *A Handbook of Social Psychology*, 798-844.
- Al-Rafee, S. (2002). Digital Piracy: Ethical Decision Making. *Thesis of Doctor of Philosophy. University of Arkansas*.
- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. . Cambridge [Cambridgeshire]; New York: Cambridge University Press.
- Ashby, M., y Bowers, K. (2015). Concentration of railway metal theft and the location of scrap-metal dealers. *Applied Geography*, 63: 283-291.
- Balbo, M., y Posadas, J. (1998). *Una primera aproximación al estudio del crimen en la Argentina*. Anales de la XXXII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política (www.aaep.org.ar).
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25, 285–301.
- Becker, G. &. (1974). Law Enforcement, Malfeasance, and Compensation of Enforcers. *Journal of Legal Studies*, Vol. 3, Number 1.
- Becker, G. (1968). Crime and Punishment: An Economic Approach. *Journal of Political Economy*, 76:2: 169-217.
- Becker, G. (2000). *A Treatise on the Family*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Beckert, J. (2012). Capitalism as a System of Contingent Expectations. Towards a Sociological Microfoundation of Political Economy. *MPIfG Discussion Paper*.
- Beckert, J., & Dewey, M. . (2017). *The architecture of illegal markets: Towards an economic sociology of illegality in the economy*. Oxford University Press.
- Beckert, J., & Wehinger, F. (2012). In the shadow: illegal markets and economic sociology. *Socio-Economic Review*, 1-26.

- Belk, R. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Boito, M. E. & Michelazzo, C. (2015). Patrimonio, identidad y espectáculo: una aproximación a las tensiones que conforman el espacio barrial de Alberdi, Córdoba, durante la última década.
- Boudon, R. (2003). Beyond rational choice theory. *Annual Review of Sociology*, 29, 1-21.
- Bucerius, S. M. (2007). What else should I do? Cultural Influences on the Drug Trade of Migrants in Germany. *Journal of Drug Issues*.
- Bushway, S., & Reuter, P. (2008). Economists' contribution to the study of crime and the criminal justice system. *Crime and Justice*, 37 (1): 389–451.
- Cabrera, D. H. (2006). Movimiento y conexión. *Política y Sociedad*. 2 (46), 91–105.
- Castells, M. (2002). *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
- Cerro, A. M., & Meloni, O. (2014). *Investigaciones sobre Economía de la Delincuencia en Argentina*. Buenos Aires: Dunken.
- Cerro, A. M., y Meloni, O. (1999a). *Análisis Económico de las Políticas de Prevención y Represión del Delito en la Argentina*. Editorial EUDECOR. Premio Fulvio S. Pagani.
- Cerro, A. M., y Meloni, O. (2000). Determinants of the Crime Rate in Argentina during the 90's. *Estudios de Economía, Universidad de Chile*, Vol. 27 Nº 1.
- Cerro, A. y Rodríguez Andrés, A. (2014b). *Efectos del delito en el mercado Laboral*, en Cerro, A. y Meloni, O. (editores) *Investigaciones sobre economía de la delincuencia en Argentina*. Buenos Aires: Dunken.
- Cerro, A., & Ortega Masagué, A. C. (2014). *Fuentes de la persistencia regional del delito*, en Cerro, A. y Meloni, O. (editores) *Investigaciones sobre economía de la delincuencia en Argentina*. Buenos Aires: Dunken.
- Cerro, A., y Michel Rivero, A. (2014). *Delito y ciclos económicos*, en Cerro, A. y Meloni, O. (editores) *Investigaciones sobre economía de la delincuencia en Argentina*. Buenos Aires: Dunken.
- Cerro, A., y Rodríguez Andrés, A. (2014a). *Características del delito en las provincias argentinas*, en Cerro, A. y Meloni, O. (editores) *Investigaciones sobre economía de la delincuencia en Argentina*. Buenos Aires: Dunken.
- Chambouleyron, A. y Willington, M. (1998). *Crimen y Castigo en la Argentina: un enfoque empírico*. Anales de la XXXII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política (www.aaep.org.ar).
- Clarke, R. V. (1993). Introduction: Criminology, Routine Activity, and Rational Choice. (From *Routine Activity and Rational Choice: Advances in Criminological Theory, Volume 5, P 1-14, 1993, Ronald V. Clarke and Marcus Felson, eds.-See NCJ-159998*).
- Davidovsky, S. (8 de 01 de 2018). Casi 4 mil teléfonos son denunciados como robados cada día en la Argentina. *La Nación*.

- Dewey, M. (2011). *Fragile States, Robust Structures: Illegal Police Protection in Buenos Aires*. . Hamburg: GIGA Working Paper 169. German Institute of Global and Area Studies.
- Dewey, M. (2012). Illegal Police Protection and the Market for Stolen Vehicles in Buenos Aires. *J Lat Am Stud*, 44(4), 679–702.
- Dewey, M. (2014). Crisis and the emergence of illicit markets: A pragmatist view on economic action outside the law. *MPIfG Discussion Paper*.
- Dewey, M. (2014). Taxing the Shadow: The Political Economy of Sweatshops in La Salada, Argentina. *MPIfG Discussion Paper 14/18*. Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne.
- Dewey, M. (2017). La demanda de productos ilegales. Elementos para explicar los intercambios ilegales desde la perspectiva de la sociología económica. *Papeles de Trabajo 11(20)*, 35-38 .
- Dioun, C., & Haveman, H. (2016). *The Price of Pot: Legal Institutions and Calculability in New and Contested Markets*. Berkeley: University of California.
- Dwyer, R., & Moore, D. (2010). Understanding Illicit Drug Markets in Australia. Notes towards a Critical Reconceptualization. *British Journal of Criminology*, 82-101.
- Ehrlich, I. (1977). Capital Punishment and Deterrence: some Further Thoughts and Additional Evidence. *Journal of Political Economy*, Vol. 85, Number 4.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behaviour*. New York: holt, rinehart and winston.
- Fajnzyblber, P., Lederman, D. & Loayza, N. . (2001). *Crimen y victimización: una perspectiva económica, en Crimen y Violencia en America Latina*. Washington D.C.: Banco Mundial.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Foley, C. F. (2011). Welfare Payments and Crime. *The Review of Economics and Statistics*, 93(1): 97–112.
- Forsyth, D. (1980). A Taxonomy of Ethical ideologies. *Journal of Personality and social Psychology*, 39, 175-184.
- Forsyth, D. (1992). Judging the morality of business Practice: The Influence of Personal Moral Philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11, 461-470.
- Freira, L. (2013). La ayuda social disminuye los delitos? *Anales de la XLVIII Reunión Anual de la AAEP, Rosario (www.aaep.org.ar)*.
- Gabor, T. (1994). *Everybody Does It! Crime by the Public*. Toronto: University of Toronto Press.
- García, F., Jeldres, A., & Mardones, M. (2007). *Conducta del consumidor y Piratería en la Industria Musical*. Facultad Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Green, P. E, & Wind, Y. (1975). New Way to Measure Consumer Judgments,. *Harvard Business Review*, 53 (July-August), 107-117.

- Greenwald, A. & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, (11), 581-592.
- Gustafsson, A., Herrmann, A. & Huber, F. (2000). *Conjoint Measurement. Methods and Applications*. Springer.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hollis, M. (1992). *Friends, Romans and Consumers*. Aldershot: Avebury: D. Milligan and W. Watts Miller, eds, Liberalism, Citizenship and Autonomy, 19–34.
- Huete, L. M. (1997). *Servicios & Beneficios. La fidelización de clientes y empleados*. Deusto.
- lajya, V. (2014). *La Delincuencia en Argentina: estadísticas oficiales y sensaciones. Reflexiones a partir de una encuesta propia, en Cerro, A. y Meloni, O. (editores) Investigaciones sobre economía de la delincuencia en Argentina*. Dunken: Buenos Aires.
- Jaitman, L. (23 de 07 de 2017). El delito en Argentina, según sus principales fuentes de datos. *Foco Económico*.
- Jaitman, L. (2017). *Los costos del crimen y de la violencia: Nueva evidencia y hallazgos en América Latina y el Caribe*. BID, División de Capacidad Institucional del Estado. Washington: BID.
- Johnson, D. (1998). *Applied Multivariate Methods for Data Analysis*. New York: Brooks Cole Publishing Company.
- Juárez Jerez, H. (2006). El delito como problema regional. *Actualidad Económica*, 16(58): 19-26.
- Juarez Jerez, H. G., Perona, B. E., Pereyra, L. E., Navarrete, J. L., & Ochoa, N. (2010). *Las raíces del delito en Argentina. Mapas, modelos y políticas alternativas*. Córdoba: El Emporio Ediciones.
- Juárez Jerez, H., & Navarrete, J. (2005). *Delitos contra la propiedad: un análisis de disparidad regional*. Anales de la XLII Reunión Anual de la AAEP, La Plata (www.aaep.org.ar).
- Juárez Jerez, H., & Navarrete, J. (2007). *Delitos contra la propiedad: pobreza, inequidad y exclusión*. Anales de la XL Reunión Anual de la AAEP, Bahía Blanca (www.aaep.org.ar).
- Kagel, J. B. (1981). Demand Curves for Animal Consumers. *Quarterly Journal of Economics*, 96:1-15.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1993). "Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing*, 10(4), 347-355.
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & management*, 35(4), 237-250.
- Karstedt, S., & Farrall, S. (2006). The moral economy of everyday. *British Journal of Criminology*, 46, 1011-1036.
- Kaufman, L., & Rousseeuw, P. J. (2009). *Finding groups in data: An introduction to cluster analysis*. John Wiley & Sons.

- Kessler, M., & Molinari, A. (1997). *Una aproximación microeconómica al crimen en la Argentina*. Anales de la XXXI Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política. Bahía Blanca (www.aaep.org.ar).
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2016). *Marketing*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Lampe, K. v. (2016). *Organized Crime: Analyzing Illegal Activities, Criminal Structures, and Extra-Legal Governance*.
- Lavoie, M. (2014). *Post-Keynesian Economics: New Foundations*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Lebart, L., Morineau, A., & Tabard, N. (1977). *Techniques de la Description Statistique*. Paris: Dunod.
- Llorens, S. & Pedrazzani, C. (2013). La centralidad de la ciudad, no es un lugar para todos. Las disputas por el espacio en la ciudad de Córdoba desde la experiencia de la Multisectorial Defendamos Alberdi. *I Congreso Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Louviere, J. & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: an approach based on aggregate data. *Journal of Marketing Research*, 20, 350–367.
- Lovelock, C., Huete, L., Reynoso, J., & D'Andrea, G. (2011). *Administración de Servicios: estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México: Pearson Ed.
- Manning, W. G., Keeler, E. B., Newhouse, J. P., Sloss, E. M., & Wasserman, J. (1991). The costs of poor health habits. *Cambridge, Mass.: Harvard University Press*.
- Matos Reyes, N. (2006). La piratería: ¿problema o solución? *Serie Documentos de Trabajo Universidad Esan*, 76.
- Mayntz, R. (2017). *Illegal Markets: Boundaries and Interfaces between Legality and Illegality*. Oxford: Oxford University Press.
- McFadden, D. (1974). *Essays on economic behavior under uncertainty*. North Holland: Amsterdam: con M. Balen y S. Wu (eds.),.
- Meloni, O. (2014). Does poverty relief spending reduce crime? Evidence from Argentina. *International Review of Law and Economics*, 39: 28-38.
- Meloni, O. (2018). Is there an electorally-motivated crime rate cycle? Evidence from Argentina. *Economics Bulletin*, Vol. 38(2) .
- Montero Soler, A. & Torres López, J. (1998). *La economía del delito y de las penas*. . Granada: Editorial Comares.
- Mowen J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A framework*. USA: 1era edición. Prentice Hall.
- Muncy J. A. & Vitell S.A. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.

- Nath, A., & Mukherjee, S. (2015). Impact of Mobile Phone/Smartphone: A pilot study on positive and negative effects. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*.
- Navarro, L. y Chambouleyron, A. (1997). *The determinants of crime in the Argentine provinces: a panel data study*. IERAL Fundación Mediterránea. Córdoba: Mimeo.
- Naylor, R. T. (2003). Towards a General Theory of Profit-Driven Crimes. *British Journal of Criminology*, 43, 81-101.
- Nicholson, W. (2007). *Teoría microeconómica principios básicos y ampliaciones*. (Novena ed.).
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Process*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- Olson, J., & Zanna, M. (1993). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117-144.
- Pasinetti, L. (1981). *Structural Change and Economic Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariantes*. Madrid: Concepción Fernández Madrid.
- Pérez López, C. (2005). *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*. Madrid: Thomson Editores Spain.
- Pindyck, R. (2001). *Microeconomía*. (5ta. Ed.) Prentice Hall.
- Roger, D., Ángel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Thomson International. 9ª Edición.
- Rothschild, M. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, (11), 216-217.
- Ruelas, A. L. (2010). El teléfono celular y las aproximaciones para su estudio. *Comunicación y sociedad*. 14, 143-167.
- Sampson, R. J. (1998). Legal Cynicism and (Subcultural?) Tolerance of Deviance. The Neighbourhood Context of Racial Differences. *Law and Society Review*, 32, 777-804.
- Sandberg, S. (2012). The importance of culture for cannabis markets: Towards an economic sociology of illegal drug markets. *British Journal of Criminology*, 52, 1133-1151.
- Schneider, J. L. (2008). Reducing the illicit trade in endangered wildlife. The market reduction approach. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 274-295.
- Schneider, J. L. (2008). Reducing the Illicit Trade in Endangered Wildlife: The Market Reduction Approach. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 24(3), 274-295.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. Nueva York: John Wiley & Son.
- Shehadi Candela, A. (2018). *The Costs of Crime in Argentina. An Estimation of the Social Costs of Crime and Violence as a Percentage of GDP*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Tucumán.
- Simon, H. (1947). *Administrative behaviour*. New York: Macmillan.
- Uriel, E. & Aldás, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*. Madrid: Thomson Editores Spain.

- Van Duyne, P. C. (1997). *Crime, Law & Social Change* . *Kluwer Academic Publishers*.
Netherlands, 26: 201-238.
- Varian, H. R. (1987). *Intermediate Microeconomics; a modern approach*. (No. 04; HB172, V3y.).
- Verna, G. (1994). *Legalité - Légitimité: la dialectique de L'informel. Les entreprises informelles dans le Monde*. Quebec, Canada: Les presses de L'Université de Laval, Sainte-Foy.
- Whiteacre, K., & Howes, R. (2009). Scrap yards and metal theft insurance claims in 51 US cities.
American Society of Criminology Annual Meeting.
- Zhang, J. (1997). The Effect of Welfare Programs on Criminal Behavior: A Theoretical and Empirical Analysis. *Economic Inquiry*., Vol. 35.

9. Glosario

Constelación: Conjunto numeroso y agrupado de personas o de cosas de la misma naturaleza.

Contexto institucional: Recorte o fragmento de la realidad institucional que se investiga a partir de aspectos externos al problema que ejercen cierta influencia sobre él y permiten explicarlo y comprenderlo.

Costo de oportunidad: Es aquello a lo que un agente económico renuncia al elegir algo. También podría decirse que es el costo de una inversión que no se realiza.

Costo social: Costo enfrentado por todos los agentes de una sociedad a raíz de una determinada actividad.

Crimen organizado: Toda aquella organización compuesta por un grupo de personas con determinadas jerarquías, roles y funciones, cuyo principal objetivo es la obtención de beneficios materiales o económicos mediante la comisión de delitos.

Curvas de indiferencias: Conjuntos de puntos en el espacio de combinaciones de bienes para los que la satisfacción del consumidor es idéntica, es decir que, para todos los puntos pertenecientes a una misma curva, el consumidor no tiene preferencia por la combinación representada por uno sobre la combinación representada por otro.

Discriminación por precio: Práctica comercial que implica vender unidades de un mismo bien o servicio a diferentes precios. Es una estrategia que permite fácilmente incrementar el nivel de beneficios de la empresa que la emplea; pero que perjudica directamente al bienestar de los consumidores.

Expectativas sociales: Creencias que tienen los individuos sobre el valor futuro de las variables económicas. Las expectativas juegan un papel clave en las decisiones individuales y colectivas, ya que el resultado de las acciones económicas generalmente depende del valor futuro de ciertas variables.

Externalidades: Una externalidad es una situación en la que los costes o beneficios de producción y/o consumo de algún bien o servicio no se reflejan en su precio de mercado.

Función Objetivo: La función objetivo es la ecuación que será optimizada dadas las limitaciones o restricciones determinadas y con variables que necesitan ser minimizadas o maximizadas.

Grupo evocado: Es el conjunto de marcas u oferentes entre las cuales un consumidor realiza sus compras dentro de una categoría.

Implicancia (relación consumidor-producto) es una variable relacional predictiva del comportamiento de compra, ya que, dependiendo del grado de ésta, un sujeto incorpora más o menos factores para tomar su decisión de compra; es decir utiliza reglas más o menos complejas. La implicación de un sujeto depende de su vivencia u objetivo con un producto.

Instituciones informales: Pueden ser extensiones, interpretaciones y modificaciones de reglas formales; normas de comportamiento social reconocidas que son premiadas o sancionadas; acuerdos, códigos de conducta y convenciones que provienen de costumbres, tradiciones y en general de lo que se conoce como cultura. Las instituciones no sólo conectan el pasado con el presente y el futuro, sino que proporcionan una clave para explicar la senda del cambio histórico

Legalidad formal: Reserva absoluta y sustancial de ley, es decir, en materia penal solo se puede regular delitos y penas mediante una ley.

Legitimidad social: Aceptación, tácita o no, a un hecho o evento desarrollado dentro de la sociedad que puede o no ser legal.

Mercados ilegales: Mercados en los que interactúan una oferta y demanda de bienes ilegales, donde se fija un precio a través del cual se realizan las transacciones.

Mercadotecnia: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Oferta de ofensas: La actividad criminal es simplemente una opción más del individuo para asignar su tiempo disponible: entre una actividad lícita o una ilícita. Este enfoque implica (Becker G. , 1968) que hay una función que relaciona el número de ofensas ofrecidas por una persona con su probabilidad de condena, con su castigo si es declarado culpable y con otras variables, como los ingresos disponibles para él en actividades legales y otras actividades ilegales, la frecuencia de arrestos por ilícitos y su disposición a cometer un acto ilegal.

Optimización: método para determinar los valores de las variables que intervienen en un proceso o sistema para que el resultado sea el mejor posible.

Organizaciones Criminales: Todo grupo estructurado y permanente, jerarquizado o colegiado o desconcentrado, o en red criminal nacional o internacional, de tres o más personas, que actúen concertadamente con el propósito de cometer delitos graves.

Probabilidad de condena: Es la mayor o menor posibilidad de que se castigue a un criminal con una condena.

Racionalidad de los consumidores: Persona que tiene en cuenta los costes y beneficios que le aportan la compra de cada unidad adicional de un bien.

Redes delictivas: Organización formada por un conjunto de establecimientos que se encargan de prestar un servicio, cometiendo un conjunto de actividades ilegales, y en ocasiones bajo una misma dirección, que se distribuyen por varios lugares de una localidad o zona geográfica.

Redes híbridas: Combina las mejores características de dos o más redes diferentes. Las topologías híbridas son confiables y versátiles, donde se propician un gran número de conexiones y caminos de transmisión de datos entre los participantes de la misma.

Subculturas Marginadas: definen a un grupo de personas en situación de aislamiento con respecto al grupo o colectividad a la que pertenecen. Poseen un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia dentro de la cultura dominante de la que forman parte.

Trade-off: Es la decisión tomada en una situación en la cual se debe perder cierta cualidad a cambio de otra cualidad. Por ejemplo, un consumidor al comprar enfrenta un trade off entre beneficios y sacrificios al adquirir un bien o servicio. Entre los sacrificios obviamente está el precio que paga.

10. Anexos

10.1. Anexo CES de Muncy y Vitell

Consumer Ethics Scale (CES), (Muncy J. A. & Vitell S.A, 1992)

Actively benefiting from an illegal activity

1. Changing price tags on merchandise in a retail store.
2. Drinking a can of soda in a supermarket without paying for it.
3. Reporting a lost item as 'stolen' to an insurance company in order to collect the money.
4. Giving misleading price information to a clerk for an unpriced item.
5. Returning damaged merchandise when the damage is your own fault.

Passively benefiting at the expense of others

6. Getting too much change and not saying anything.
7. Lying about a child's age in order to get a lower price
8. Not saying anything when the waitress miscalculates the bill in your favor.

Actively benefiting from a questionable action

9. Stretching the truth on an income tax return.
10. Using an expired coupon for merchandise.
11. Using a coupon for merchandise that you did not buy.
12. Not telling the truth when negotiating the price of a new automobile.
13. Returning merchandise to a store by claiming that it was a gift when it was not.

No harm, no foul

14. Using computer software or games that you did not buy
15. Recording an album instead of buying it
16. Spending over an hour trying on different dresses and not purchasing any
17. Taping a movie off the television
18. Returning merchandise after trying it and not liking it

Consumer Ethics Scale (CES, Muncy & Vitell, 1992, 2005, adaptado por Siu, Hui y Lee, 2004, in China)

Actively benefiting from an illegal activity

1. Changing price tags on merchandise in a retail store.
2. Drinking a can of soda in a supermarket without paying for it.
3. Reporting a lost item as 'stolen' to an insurance company in order to collect the money.
4. Giving misleading price information to a clerk for an unpriced item.
5. Returning damaged merchandise when the damage is your own fault.

Passively benefiting at the expense of others

6. Getting too much change and not saying anything.
7. Lying about a child's age in order to get a lower price
8. Not saying anything when the waitress miscalculates the bill in your favor.

Actively benefiting from a questionable action

1. Buying counterfeit CD or VCD
2. Buying and using counterfeit computer software
3. Observing someone shoplifting and ignoring it.
4. Braking a bottle of sald dressing in a supermarket and doing nothing about it
5. Taking an ashtray or other "souvenir" from a hotel or restaurant
6. Finding a lost stored value ticket and using up the balance
7. Moving into a new residence, finding the cable TV is still hooked up, and using it rather than signing up and paying for it
8. Returning an item after finding out that the same item is now on sale

No harm, no foul

14. Using computer software or games that you did not buy
15. Recording an album instead of buying it
16. Spending over an hour trying on different dresses and not purchasing any
17. Taping a movie off the television
18. Returning merchandise after trying it and not liking it

Consumer Ethics Scale (CES, Muncy & Vitell, 1992, adaptado por Siu, Hui y Lee, 2004, para China), fue usado en Lima por Matos (Matos Reyes, 2006).

1. Hay que comprar música de contrabando
2. Hay que comprar y usar libros que son copias en lugar de originales
3. Hay que grabar Cd's en vez de comprarlos
4. Está bien observar que alguien está robando en la tienda y quedarse callado
5. Está bien grabar una película que pasan en la TV
6. Está bien usar un software o juego de computadora, aunque no lo haya comprado
7. Está bien que uno cambie los precios de las etiquetas de la mercadería en la tienda
8. Está bien recibir vuelto de más y no decir nada
9. Está bien tomarse una gaseosa en el supermercado sin pagar por ella
10. Está bien mentirle al vendedor respecto al precio de un producto que no está etiquetado
11. Está bien reportar como robado un objeto perdido para obtener dinero del seguro
12. Está bien malograr algo que compró y devolverlo diciendo que lo recibió en ese Estado
13. Está bien mentir acerca de la edad de un niño para obtener una rebaja en el costo de la entrada
14. Está bien no decir nada cuando el mesero se equivoca y nos da vuelto de más
15. Está bien mudarse de casa, hallar que funciona el teléfono y usarlo sin solicitar el servicio ni pagarlo
16. Está bien romper una botella de algún producto en la tienda y no decir nada al respecto
17. Está bien llevarse un cenicero u otro "recuerdo" de un hotel o restaurante

18. Está bien pasarse horas probándose ropa y luego no comprar nada
 19. Está bien devolver una mercadería luego de que ya la usó porque no le gustó
 20. Está bien devolver una mercadería luego de averiguar que esta se encuentra ahora en oferta
- (*) Se eliminó una de las 21 frases que no era familiar en Lima

10.2. Anexo CES adaptado por Siu, Hui & Lee 2004

Consumer Ethics Scale (CES, Muncy & Vitell, 1992, adaptado por Siu, Hui y Lee, 2004, in China), usado en Lima.

Con preguntas clasificadas

Activamente beneficiándose de una actividad ilegal

1. Está bien que uno cambie los precios de las etiquetas de la mercadería en la tienda
2. Está bien tomarse una gaseosa en el supermercado sin pagar por ella
3. Está bien reportar como robado un objeto perdido para obtener dinero del seguro
4. Está bien mentirle al vendedor respecto al precio de un producto que no está etiquetado
5. Está bien malograr algo que compró y devolverlo diciendo que lo recibió en ese estado

Pasivamente beneficiándose a expensas de otros

6. Está bien no decir nada cuando el mesero se equivoca y nos da vuelto de más
7. Está bien mentir acerca de la edad de un niño para obtener una rebaja en el costo de la entrada
8. Está bien recibir vuelto de más y no decir nada

Activamente beneficiándose de un acto cuestionable

9. Hay que comprar música de contrabando
10. Hay que comprar y usar libros que son copias en lugar de originales
11. Está bien observar que alguien está robando en la tienda y quedarse callado
12. Está bien mudarse de casa, hallar que funciona el teléfono y usarlo sin solicitar el servicio ni pagarlo
13. Está bien romper una botella de algún producto en la tienda y no decir nada al respecto
14. Está bien llevarse un cenicero u otro “recuerdo” de un hotel o restaurante
15. Está bien devolver una mercadería luego de averiguar que esta se encuentra ahora en oferta

No daño a nadie

16. Está bien usar un software o juego de computadora, aunque no lo haya comprado
17. Hay que grabar Cd`s en vez de comprarlos
18. Está bien grabar una película que pasan en la TV
19. Está bien pasarse horas probándose ropa y luego no comprar nada
20. Está bien devolver una mercadería luego de que ya la usó porque no le gustó

10.3. Anexo EPQ de Forsyth

Ethics Position Questionnaire (EPQ) (Forsyth, 1980) (Forsyth, 1992)

Idealism

1. A person should make certain that their actions never intentionally harm another even to a small degree.
2. Risks to another should never be tolerated, irrespective of how small the risks might be.
3. The existence of potential harm to others is always wrong, irrespective of the benefits gained.
4. One should never psychologically or physically harm another person.
5. One should not perform an action that might in any way threaten the dignity and welfare of another individual.
6. If an action could harm an innocent other, then it should not be done.
7. Deciding whether or not to perform an act by balancing the positive consequences of the act against the negative consequences of the act is immoral.
8. The dignity and welfare of people should be the most important concern in any society.
9. It's never necessary to sacrifice the welfare of others.
10. Moral actions are those which closely match ideals of the most "perfect" action.

Relativism

11. There are no ethical principles that are so important that they should be a part of any code of ethics.
12. What is ethical varies from one situation and society to another.
13. Moral standards should be seen as being individualistic; what one person considers being moral may be judged to be immoral by another person.
14. Different types of moralities cannot be compared as to rightness.
15. What is ethical for everyone can never be resolved since what is moral or immoral is up to the individual.
16. Moral standards are simply personal rules which indicate how a person should behave, and are not to be applied in making judgments of others.
17. Ethical considerations in interpersonal relations are so complex that individuals should be allowed to formulate their own individual codes.
18. Rigidly codifying an ethical position that prevents certain types of actions stand in the way of better human relations and adjustment.
19. No rule concerning lying can be formulated; whether a lie is permissible or not permissible totally depends upon the situation.
20. Whether a lie is judged to be immoral depends upon the circumstances surrounding the actions.

Ethics Position Questionnaire (EPQ, Forsyth, 1980, 1992), versión es español

1. Uno debe asegurarse que sus acciones no dañen de manera intencional a nadie, ni siquiera levemente

2. No es tolerable poner en riesgo a otra persona, al margen de lo pequeño que este riesgo pueda ser
3. Obtener beneficios ocasionando un daño potencial a terceros, es siempre inaceptable
4. Uno nunca debe dañar psicológica o físicamente a otra persona
5. Uno no debe realizar acciones que puedan amenazar la dignidad y bienestar de otro individuo
6. Una acción que puede dañar a una persona inocente, no debería hacerse
7. Es inmoral decidir una acción comparando sus consecuencias positivas y negativas
8. La dignidad y el bienestar de la gente debe ser la más importante preocupación de la sociedad
9. Nunca hay que sacrificar el bienestar de otros
10. Acciones morales son aquellas que se acercan más a las acciones "perfectas"
11. No hay principios éticos tan importantes como para crear un código con ellos
12. Lo que es ético para mí depende de la situación
13. Los estándares de moral son personales: algo que uno considera moral puede ser inmoral para otro
14. Nunca será posible encontrar lo ético para todos porque lo moral o inmoral depende de cada uno
15. Los estándares morales son personales e indican cómo comportarse y no deben usarse para juzgar
16. La Ética de las relaciones humanas es compleja, por ello cada uno debe tener su propio código ético
17. Establecer códigos éticos rígidos previene las malas acciones, mejora las relaciones humanas y favorece su adaptación social.
18. Una mentira es aceptable dependiendo totalmente de las circunstancias
19. Una mentira es moral o inmoral dependiendo de las circunstancias en las que se realiza la acción

10.4. Anexo Implicancia de Laurent y Kapferer

El original en francés de la Escala (Kapferer, J. N. & Laurent, G., 1993) que utiliza cuatro factores; placer, signo, importancia percibida y riesgo, para reflejar la implicancia del consumidor.

Frases originales en Francés

Interest	Le , j`y attache énormément d`importance On peut dire que le ça m`intéresse Le , c`est un sujet qui me laisse totalement indifféren
Pleasure	Je me fais plaisir en m`achetant un Quand on achète un , on se fait un peu un cadeau Pour moi, le , c`est un peu un plaisir
Sign	On peu se faire une idée de quelqu`n au qu`elle choisit Le qu`on achète dit un peu qui on est Le que j`achète reflète un peu quel genre de personne je suisè
Risk Importance	Quand on choisit un , ce n`est grave si on se trompe C`est très ennuyeux d`acheter un qui ne convient pas Si après avoir acheté un mon choix se révélait mauvais cela m`ennuierait énormément
Probability of error	Quand je suis devant un rayon de je me sens toujours un peu désorienté pour choisir Quand on achète un , on ne sait jamais très bien si c`est celui-là qu`il fallait acheter Choisir un , c`est assez compliqué Quand on achète un , on n`est jamais certain de son choix

Frases traducidas al inglés

Traducción del Profesor S.P. Douglas (referido en Laurent y Kapferer, 1993)

Interest	What I buy is extremely important to me I`m really very interested in I couldn`t care less about (or: is something which leaves me quite cold)
Pleasure	I really enjoy buying Whenever I buy , it`s like giving myself a present To me, is quite a pleasure (or: I quite enjoy)
Sign	You can tell a lot about a person from the he or she buys The a person buys, says something about who they are The I buy reflects the sort of person I am
Risk Importance	It doesn`t matter too much if one makes a mistake buying It`s very irritating to buy which isn`t right I should be annoyed with myself, if it turned out I`d made the wrong choice when buying
Probability of error	When I`m in front of the section, I always feel rather unsure about what to pick When you buy , you can never be quite sure it was the right choice or not Choosing a is rather difficult When you buy , you can never be quite certain about your choice

Frases traducidas al español y adaptadas al caso compra de celulares

Factor	Pregunta	Descripción
Interés	Para mí el celular es de gran importancia Puede decirse que el celular me interesa	Se refiere al grado de importancia del tema
Placer	Cuando compro un celular, me doy un gusto Para mí tener un celular es un placer Comprar un celular es como hacerme un regalo	Se refiere al aspecto hedónico de la compra
Importancia e Inseguridad	Cuando uno compra un celular, no es grave equivocarse en su elección Es muy molesto comprar un celular que luego no resulta lo que se quería Me enojaría mucho si después de comprar un celular resultara que no hice una buena elección Cuando yo voy a comprar un celular, me siento inseguro/a acerca de qué escoger Escoger un celular es bastante complicado Cuando uno compra un celular nunca se puede estar seguro de la elección	Las tres primeras se refieren a las consecuencias negativas de una mala compra y las siguientes tres a la inseguridad para elegir

10.5. Anexo de Estudio de Campo

Folleto repartido en el Barrio Alto Alberdi.

Se publicitaba el sorteo de una cena en un restaurante para aquellos que respondieran la encuesta por internet.

En la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC estamos haciendo un estudio sobre compras de celulares.

Su colaboración es muy valiosa.

Al final del cuestionario podrá dejar los 4 últimos números de su DNI y nombre de pila para participar del sorteo de dos cenas en Gepetto Restaurant, Villa Allende.

Para participar debe ingresar a:
encuestacelulares.wixsite.com/estudio

Su puede participar hasta el lunes 12/12/16, día del sorteo

Los ganadores se publicarán en el mismo sitio y se informarán por FM Libre 92.7

10.6. Escenarios

Distintos escenarios fueron presentados a los encuestados, en los cuales debían decidir entre distintas opciones para comprar un celular. En la Muestra 1 estos fueron exactamente los escenarios mostrados a todos los encuestados (siete escenarios fijos). En la Muestra 2 también se les mostraron siete escenarios y con los mismos cuatro atributos, pero los niveles de los atributos fueron variando aleatoriamente (siete escenarios con combinaciones de aleatorias de los cuatro atributos).

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

1 / 7

Marca y tecnología	Samsung, muy buena tecnología, pero no el último	Apple, el último modelo disponible	Apple, el último modelo disponible	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	Un precio con 20% de descuento	Un precio dudoso, muy inferior al normal	El precio normal en la mayoría de los comercios	
Lugar de Compra	En comercio con factura	En pequeño local dudoso	En comercio sin factura	
Packaging	En caja, original de fábrica	En caja cerrada, pero no original	Sin caja	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

2 / 7

Marca y tecnología	Apple, muy buena tecnología, pero no el último	Samsung, el último modelo disponible.	Apple, el último modelo disponible	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	El precio normal en la mayoría de los comercios	Un precio dudoso, muy inferior al normal	Un precio con 20% de descuento	
Lugar de Compra	En comercio con factura	En comercio sin factura	En pequeño local dudoso	
Packaging	Sin caja	En caja, original de fábrica	En caja cerrada, pero no original	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

3 / 7

Marca y tecnología	Apple, muy buena tecnología, pero no el último	Samsung, muy buena tecnología, pero no el último	Samsung, el último modelo disponible.	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	Un precio con 20% de descuento	El precio normal en la mayoría de los comercios	Un precio dudoso, muy inferior al normal	
Lugar de Compra	En pequeño local dudoso	En comercio sin factura	En comercio con factura	
Packaging	En caja, original de fábrica	En caja cerrada, pero no original	Sin caja	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

4 / 7

Marca y tecnología	Samsung, muy buena tecnología, pero no el último	Samsung, muy buena tecnología, pero no el último	Apple, muy buena tecnología, pero no el último	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	Un precio dudoso, muy inferior al normal	Un precio con 20% de descuento	Un precio dudoso, muy inferior al normal	
Lugar de Compra	En la calle	En comercio con factura	En la calle	
Packaging	Sin caja	En caja cerrada, pero no original	En caja cerrada, pero no original	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

5 / 7

Marca y tecnología	Samsung, el último modelo disponible.	Apple, el último modelo disponible	Apple, muy buena tecnología, pero no el último	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	El precio normal en la mayoría de los comercios	Un precio dudoso, muy inferior al normal	El precio normal en la mayoría de los comercios	
Lugar de Compra	En la calle	En comercio con factura	En la calle	
Packaging	En caja cerrada, pero no original	En caja, original de fábrica	En caja, original de fábrica	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

6 / 7

Marca y tecnología	Apple, muy buena tecnología, pero no el último	Samsung, el último modelo disponible.	Samsung, el último modelo disponible.	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	Un precio con 20% de descuento	El precio normal en la mayoría de los comercios	Un precio con 20% de descuento	
Lugar de Compra	En comercio sin factura	En pequeño local dudoso	En comercio sin factura	
Packaging	Sin caja	Sin caja	En caja, original de fábrica	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

7 / 7

Marca y tecnología	Samsung, muy buena tecnología, pero no el último	Apple, muy buena tecnología, pero no el último	Apple, el último modelo disponible	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	El precio normal en la mayoría de los comercios	Un precio dudoso, muy inferior al normal	Un precio con 20% de descuento	
Lugar de Compra	En pequeño local dudoso	En comercio sin factura	En la calle	
Packaging	En caja, original de fábrica	En caja cerrada, pero no original	Sin caja	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

10.7. Anexo Escala para las respuestas a los dilemas y escala para medir la deseabilidad del atributo

Escala para las Respuestas	Deseabilidad del Atributo
1 Muy de acuerdo	1 No deseable
2 De acuerdo	2 Algo Deseable
3 Indiferente	3 Muy deseable
4 En desacuerdo	4 Sin opinión
5 Muy en desacuerdo	

10.8. Anexo Formulario de Encuesta

Modelo de encuesta realizada.

Nro. Encuesta: _____ FR.: _____ Radio: _____ Mzna.: _____

Usted está participando en un estudio de la Universidad Nacional de Córdoba.
A continuación le haremos preguntas relativas a sus preferencias de compra y experiencias con celulares.
La honestidad en sus respuestas es muy valiosa. Queda garantizada la estricta confidencialidad y anonimato.

¿Mayor de 16 años y menor de 51? Si No Agradezca y cierre

Si hubiese perdido las llaves de su casa, la billetera y el celular y sólo pudiese recuperar uno de los tres ¿cuál preferiría que fuese?	Celular	LLaves	Billetera
--	---------	--------	-----------

¿Tiene Celular? Si No

¿Usa Whatsapp? Si No

¿Alguna vez le robaron su celular? Si No

¿Cuántas veces le robaron el celular?

¿Cuánto tiempo hace que le robaron el celular? (la última vez si fueron varias)

menos de 1 mes	Entre 1 y 6 meses	Más de 6 meses
----------------	-------------------	----------------

AFIRMACIONES DILEMA (Entregar Tarjeta)	Muy De acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Está bien tomar o comer algo en el supermercado y no pagarlo					
Comprar un celular es una compra más, no hay demasiados riesgos de equivocarse					
Lo que una persona considera moralmente correcto puede ser considerado inmoral por otro.					
Si una acción puede lastimar a un inocente, no debería hacerse.					
Está bien no decir la verdad cuando se negocia un precio					
Dice mucho de una persona el celular que tiene					
Está bien usar programas o juegos para la computadora pirateados					
La posibilidad de dañar a un tercero siempre es mala, independientemente de los beneficios que pudieran generarse.					
Cuando compro un celular, compro algo extremadamente importante para mí.					
Está bien mentir sobre la edad de un niño para pagar menos					
Que una mentira sea juzgada como inmoral depende de las circunstancias					
Comprarme un celular, es como darme un regalo a mí mismo.					

DESEABILIDAD DE LOS ATRIBUTOS		No Deseable	Algo Deseable	Muy deseable	Sin opinión
Por favor indique su respuesta en términos de lo deseables que para usted resultan estas marcas y tecnología al momento de comprar un celular	Samsung, el último modelo disponible.				
	Apple, el último modelo disponible				

	Samsung, MB tecnología, pero no el último				
Por favor califique cada uno de los siguientes niveles de precios en términos de lo deseables que para usted resultan al momento de decidir comprar un celular.	El precio normal en la mayoría de los comercios				
	Un precio con 20% de descuento				
	Un precio dudoso, muy inferior al normal				
Por favor califique cada uno de los siguientes lugares de compra, en términos de lo deseable que para usted sería hacer la compra de un celular en ellos.	En comercio con factura				
	En comercio sin factura				
	En pequeño local dudoso				
	En la calle				
Por favor califique cada uno de los siguientes envoltorios (packaging) en términos de lo deseables que para usted son al momento de comprar un celular.	Sin caja				
	En caja, original de fábrica				
	En caja cerrada, pero no original				

ESCENARIOS. (Entregar Tarjeta) Para cada escenario preguntar: “Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?”.	Escenario	Respuesta			
	1	1	2	3	4
	2	1	2	3	4
	3	1	2	3	4
	4	1	2	3	4
	5	1	2	3	4
	6	1	2	3	4
	7	1	2	3	4

¿Qué tipo de servicio tiene en su celular? (No el de la empresa en la que trabaja)	Prepago s/internet
	Prepago c/internet
	c/abono s/internet
	c/abono c/internet

Un celular de alta tecnología cuesta más de \$12.000. Para usted, ¿valdría la pena pagar ese precio para comprarlo?

Si	No
----	----

¿Estaría en condiciones económicas para pagarlo?

Si	No
----	----

¿Alguna vez intentaron venderle un celular robado?

Si	No
----	----

¿Cuál es su edad?

16/20	21/25	26/30	31/35	36/40	41/45	46/50
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

¿Cuál es su género?

V	M
---	---

¿Cuál es el nivel máximo de educación que usted alcanzó?		Compl.	Incompl.
	Primario		
	Secundario		
	Terciario		
	Universitario		
Posgrado			

Hemos terminado. ¡Muchísimas gracias por sus respuestas!!

Encuestó: _____

10.9. Anexo Ficha Técnica y Mapa Alto Alberdi

Ficha Técnica Muestra 1		Ficha Técnica Muestra 2	
Casos: 250		Casos: 90	
Muestreo: Conglomerados multietápicos		Muestreo: al azar	
Error Máxim	5.20%	Error Máxim	8.70%
Confianza:	90%	Confianza:	90%

Gráfico 19
Barrio Alberdi

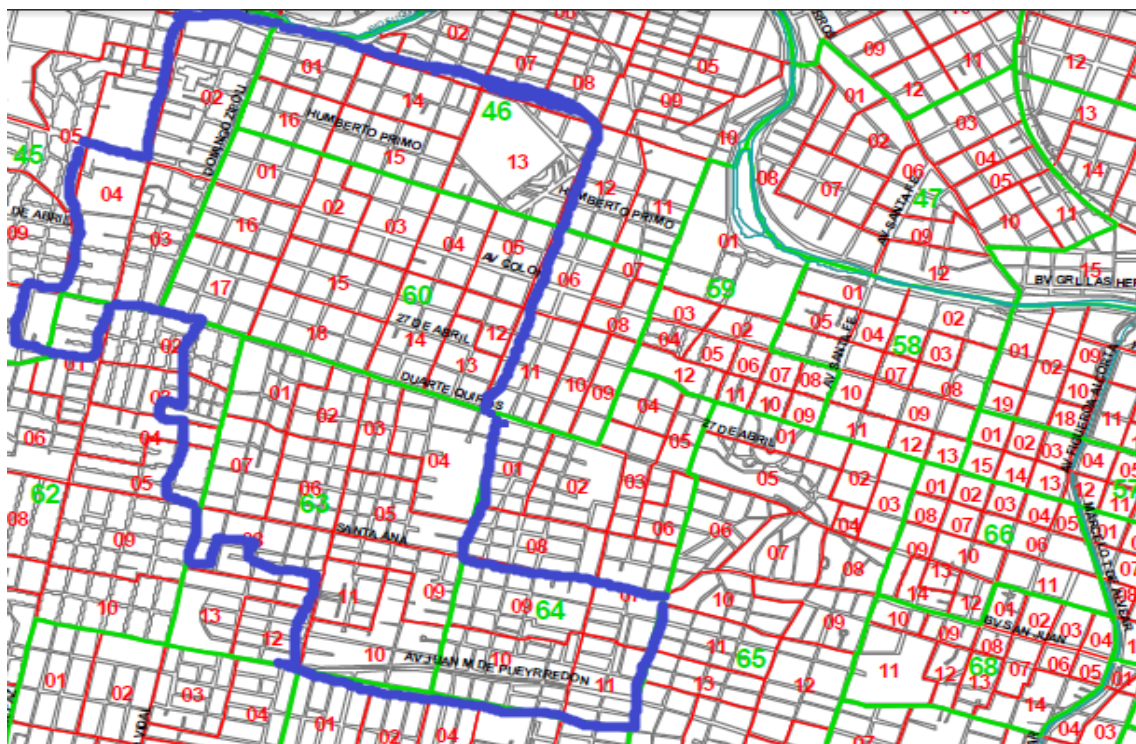


Gráfico 20
Selección aleatoria de manzanas



La manzana seleccionada en rojo fue elegida aleatoriamente, para una determinada fracción y radio de Barrio Alto Alberdi.

10.10. Anexo Caracterización de los Clusters

Characterisation by categories of groups of CUT "a" OF THE TREE INTO 3 CLUSTERS

Group: CLUSTER 1 / 3 (Count: 148 - Percentage: 60.41)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Prob.
Escenario 6	Ninguno	83,78	56,33	89,86	11,00	0,000
Escenario 7	Ninguno	85,81	62,86	82,47	9,21	0,000
Escenario 3	Ninguno	64,86	42,45	92,31	9,16	0,000
Escenario 4	Ninguno	72,30	49,80	87,70	8,87	0,000
Escenario 2	Ninguno	66,22	44,90	89,09	8,52	0,000
Escenario 5	Ninguno	59,46	42,04	85,44	6,92	0,000
En pequeño local dudoso	No deseable	98,65	86,94	68,54	6,73	0,000
En caja cerrada, pero no original	No deseable	90,54	79,18	69,07	5,22	0,000
En comercio sin factura	No deseable	90,54	79,59	68,72	5,06	0,000
En la calle	No deseable	99,32	94,29	63,64	3,99	0,000
Un precio dudoso, muy inferior al normal	No deseable	74,32	65,31	68,75	3,51	0,000
En comercio con factura	Muy deseable	63,51	54,69	70,15	3,30	0,000
Sin caja	No deseable	93,92	88,57	64,06	3,01	0,001
LO QUE UNA PERSONA CONSIDERA MORALMENTE CORRECTO PUEDE SER CONSIDERADO INMORAL POR OTRO.*	De acuerdo	69,59	62,86	66,88	2,55	0,005
ESTÁ BIEN MENTIR SOBRE LA EDAD DE UN NIÑO PARA PAGAR MENOS.*	Muy en desacuerdo	38,51	32,24	72,15	2,48	0,007
ESTÁ BIEN NO DECIR LA VERDAD CUANDO SE NEGOCIA UN PRECIO.*	En desacuerdo	50,68	44,08	69,44	2,45	0,007
En caja, original de fábrica	Muy deseable	79,73	73,88	65,19	2,41	0,008
Escenario 5	Grado 2**	8,11	12,65	38,71	-2,42	0,008
En comercio con factura	No deseable	0,00	2,45	0,00	-2,70	0,003
Escenario 6	Grado 3**	2,70	6,53	25,00	-2,71	0,003
Sin caja	Deseable	2,03	6,12	20,00	-3,02	0,001
En caja, original de fábrica	Deseable	14,86	22,04	40,74	-3,16	0,001
En comercio sin factura	Deseable	6,76	12,65	32,26	-3,20	0,001
EDAD.*	16-20	4,73	10,20	28,00	-3,25	0,001
ESTÁ BIEN NO DECIR LA VERDAD CUANDO SE NEGOCIA UN PRECIO.*	De acuerdo	12,84	20,00	38,78	-3,27	0,001
Escenario 4	Grado 5**	0,00	3,27	0,00	-3,29	0,001
En la calle	Sin opinión	0,00	3,27	0,00	-3,29	0,001
En pequeño local dudoso	Deseable	0,68	4,90	8,33	-3,53	0,000

Escenario 2	Grado 2**	3,38	8,98	22,73	-3,54	0,000
Escenario 3	Grado 3**	6,76	13,88	29,41	-3,76	0,000
En caja cerrada, pero no original	Deseable	5,41	12,65	25,81	-3,99	0,000
Samsung, el último modelo disponible.	Muy deseable	9,46	17,96	31,82	-4,08	0,000
Escenario 6	Grado 2**	0,68	6,12	6,67	-4,21	0,000
Escenario 7	Grado 2**	0,68	6,94	5,88	-4,63	0,000
En pequeño local dudoso	Sin opinión	0,68	7,35	5,56	-4,83	0,000
Escenario 5	Grado 3**	0,68	8,57	4,76	-5,39	0,000
Escenario 3	Grado 1**	7,43	19,18	23,40	-5,59	0,000
Escenario 2	Grado 1**	7,43	21,22	21,15	-6,37	0,000
Escenario 7	Grado 1**	11,49	26,53	26,15	-6,44	0,000
Escenario 4	Grado 1**	23,65	41,22	34,65	-6,83	0,000
Escenario 6	Grado 0**	11,49	30,20	22,97	-7,79	0,000

Group: CLUSTER 2 / 3 (Count: 4 - Percentage: 1.63)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability
En comercio con factura	Sin opinión	100,00	4,08	40,00	4,68	0,000
En comercio sin factura	Sin opinión	100,00	4,90	33,33	4,50	0,000
En pequeño local dudoso	Sin opinión	100,00	7,35	22,22	4,10	0,000
En la calle	Sin opinión	75,00	3,27	37,50	3,74	0,000
Samsung, MB tecnología, pero no el último	Sin opinión	100,00	19,18	8,51	3,03	0,001
Escenario 7	Grado 4**	50,00	2,86	28,57	2,64	0,004
Un precio con 20% de descuento	Sin opinión	50,00	2,86	28,57	2,64	0,004
En comercio sin factura	No deseable	0,00	79,59	0,00	-2,95	0,002
En la calle	No deseable	25,00	94,29	0,43	-3,25	0,001
En pequeño local dudoso	No deseable	0,00	86,94	0,00	-3,49	0,000

Group: CLUSTER 3 / 3 (Count: 93 - Percentage: 37.96)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability
Escenario 6	Grado 0**	59,14	30,20	74,32	7,58	0,000
Escenario 4	Grado 1**	69,89	41,22	64,36	7,06	0,000
Escenario 2	Grado 1**	44,09	21,22	78,85	6,66	0,000
Escenario 7	Grado 1**	50,54	26,53	72,31	6,48	0,000
Escenario 3	Grado 1**	38,71	19,18	76,60	5,86	0,000
Escenario 5	Grado 3**	21,51	8,57	95,24	5,56	0,000
Escenario 7	Grado 2**	17,20	6,94	94,12	4,77	0,000
Escenario 6	Grado 2**	15,05	6,12	93,33	4,35	0,000
Samsung, el último modelo disponible.	Muy deseable	31,18	17,96	65,91	3,99	0,000

Escenario 2	Grado 2**	18,28	8,98	77,27	3,71	0,000
En pequeño local dudoso	Deseable	11,83	4,90	91,67	3,65	0,000
ESTÁ BIEN NO DECIR LA VERDAD CUANDO SE NEGOCIA UN PRECIO.*	De acuerdo	32,26	20,00	61,22	3,54	0,000
EDAD.*	16-20	19,35	10,20	72,00	3,44	0,000
En caja cerrada, pero no original	Deseable	22,58	12,65	67,74	3,41	0,000
En comercio sin factura	Deseable	22,58	12,65	67,74	3,41	0,000
Escenario 3	Grado 3**	23,66	13,88	64,71	3,22	0,001
Sin caja	Deseable	12,90	6,12	80,00	3,16	0,001
En caja, original de fábrica	Deseable	33,33	22,04	57,41	3,14	0,001
Escenario 6	Grado 3**	12,90	6,53	75,00	2,85	0,002
En pequeño local dudoso	Sin opinión	13,98	7,35	72,22	2,82	0,002
En comercio con factura	No deseable	6,45	2,45	100,00	2,78	0,003
Escenario 4	Grado 5**	7,53	3,27	87,50	2,55	0,005
ALGUNA VEZ INTENTARON VENDERLE UN CELULAR ROBADO.*	Si	63,44	52,65	45,74	2,52	0,006
En la calle	No deseable	89,25	94,29	35,93	-2,34	0,010
EDAD.*	46-50	12,90	21,22	23,08	-2,38	0,009
En caja, original de fábrica	Muy deseable	64,52	73,88	33,15	-2,44	0,007
LA POSIBILIDAD DE DAÑAR A UN TERCERO SIEMPRE ES MALA, INDEPENDIEMENTE DE LOS BENEFICIOS QUE PUDIERAN GENERARSE.*	Muy de acuerdo	21,51	31,43	25,97	-2,51	0,006
Samsung, el último modelo disponible.	Sin opinión	12,90	22,04	22,22	-2,60	0,005
ESTÁ BIEN MENTIR SOBRE LA EDAD DE UN NIÑO PARA PAGAR MENOS.*	Muy en desacuerdo	21,51	32,24	25,32	-2,71	0,003
En comercio con factura	Muy deseable	43,01	54,69	29,85	-2,74	0,003
Sin caja	No deseable	80,65	88,57	34,56	-2,80	0,003
Un precio dudoso, muy inferior al normal	No deseable	52,69	65,31	30,63	-3,09	0,001
En comercio sin factura	No deseable	65,59	79,59	31,28	-4,04	0,000
En caja cerrada, pero no original	No deseable	62,37	79,18	29,90	-4,85	0,000
En pequeño local dudoso	No deseable	72,04	86,94	31,46	-5,19	0,000
Escenario 5	Ninguno	13,98	42,04	12,62	-7,10	0,000
Escenario 2	Ninguno	10,75	44,90	9,09	-8,69	0,000
Escenario 7	Ninguno	27,96	62,86	16,88	-8,82	0,000
Escenario 4	Ninguno	13,98	49,80	10,66	-8,97	0,000
Escenario 3	Ninguno	6,45	42,45	5,77	-9,40	0,000
Escenario 6	Ninguno	12,90	56,33	8,70	-11,0	0,000

*Las letras mayúsculas indican las variables que son pasivas.

**En el caso de los escenarios, las respuestas se ordenaron según una escala de 0 a 5, donde se representa la presencia de atributos de ilegalidad, siendo el 5 el peor.

10.11. Anexo Tablas del Modelo de Regresión Binaria

Tabla 12
Matriz de componentes^a

	Componente	
	1	2
El riesgo al comprar	,129	,960
Dice mucho de una persona	,576	-,260
Comprar un celu es demasiado importante	,766	-,104
Compar un celu es darse un regalo	,784	,135

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

Tabla 13
Matriz de componentes^a

	Componente	
	1	2
Comprar un celular es una compra más ...	,217	,965
Comprar un celu es demasiado importante	,807	-,264
Compar un celu es darse un regalo	,837	,004

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

Tabla 14

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Mentir al negociar	1,000	,512
Piratear esta bien	1,000	,420
Mentir la edad de un niño	1,000	,497

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 15
Mentir

Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes

	Componente
	1
Mentir al negociar	,636
Mentir la edad de un niño	,636

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Puntuaciones de componentes.

Tabla 16

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Lastimar a un inocente	,694
La posibilidad de dañar a un 3ro	,779
La moral es relativa	,420
Mentir es relativo	,507

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Tabla 17
Idealismo

Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes

	Componente
	1
Si una acción puede lastimar a un inocente, ..	,626
La posibilidad de dañar a un tercero	,626

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Puntuaciones de componentes.

10.12. Anexo Líneas de Celulares en Argentina

	2013	2014*	2015	2016	2017	1erT. 2018
ACCESOS En millones	67,36	60,57	61,83	63,72	61,90	61,7
TASA DE PENETRACION C/100 hab.	158,88	141,31	142,73	145,55	134,94	139,13
TASA DE PENETRACION Km2	17,91	16,10	16,44	16,94	16,46	16,40

Fuente: Informe de Comunicaciones móviles – Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)

10.13. Tabla de frecuencias

Prioridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Celular	36	14,7	14,7
	Llaves	137	55,9	70,6
	Billetera	72	29,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Whatsapp

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	234	95,5	95,5
	No	11	4,5	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Robaron

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	97	39,6	39,6
	no	148	60,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Cuántas veces le robaron?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	56	22,9	57,7
	2	24	9,8	82,5
	3	12	4,9	94,8
	4	2	,8	96,9
	5	1	,4	97,9
	6	1	,4	99,0
	8	1	,4	100,0
	Total	97	39,6	100,0
Perdidos	Sistema	148	60,4	
Total		245	100,0	

Hace cuánto tiempo le robaron?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 mes	3	1,2	3,1	3,1
	Entre 1 y 6 meses	16	6,5	16,7	19,8
	Más de 6 meses	77	31,4	80,2	100,0
	Total	96	39,2	100,0	
Perdidos	Sistema	149	60,8		
Total		245	100,0		

Samsung, el último modelo disponible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No deseable	63	25,7	25,7	25,7
	Deseable	84	34,3	34,3	60,0
	Muy deseable	44	18,0	18,0	78,0
	Sin opinión	54	22,0	22,0	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Apple, el último modelo disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No deseable	86	35,1	35,1	35,1
	Deseable	49	20,0	20,0	55,1
	Muy deseable	53	21,6	21,6	76,7
	Sin opinión	57	23,3	23,3	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Samsung, MB tecnología, pero no el último

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No deseable	58	23,7	23,7	23,7
	Deseable	110	44,9	44,9	68,6
	Muy deseable	30	12,2	12,2	80,8
	Sin opinión	47	19,2	19,2	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

El precio normal en la mayoría de los comercios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No deseable	50	20,4	20,4
	Deseable	122	49,8	70,2
	Muy deseable	25	10,2	80,4
	Sin opinión	48	19,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Un precio con 20% de descuento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No deseable	13	5,3	5,3
	Deseable	127	51,8	57,1
	Muy deseable	97	39,6	96,7
	Sin opinión	8	3,3	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Un precio dudoso, muy inferior al normal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No deseable	160	65,3	65,3
	Deseable	32	13,1	78,4
	Muy deseable	21	8,6	86,9
	Sin opinión	32	13,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0

En comercio con factura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No deseable	6	2,4	2,4
	Deseable	95	38,8	41,2
	Muy deseable	134	54,7	95,9
	Sin opinión	10	4,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0

En comercio sin factura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No deseable	195	79,6	79,6
	Deseable	31	12,7	92,2
	Muy deseable	7	2,9	95,1
	Sin opinión	12	4,9	100,0
	Total	245	100,0	100,0

En pequeño local dudoso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No deseable	213	86,9	86,9
	Deseable	12	4,9	91,8
	Muy deseable	2	,8	92,7
	Sin opinión	18	7,3	100,0
	Total	245	100,0	100,0

En la calle

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No deseable	231	94,3	94,3
	Deseable	4	1,6	95,9
	Muy deseable	2	,8	96,7
	Sin opinión	8	3,3	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Sin caja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No deseable	217	88,6	88,6
	Deseable	15	6,1	94,7
	Muy deseable	2	,8	95,5
	Sin opinión	11	4,5	100,0
	Total	245	100,0	100,0

En caja, original de fábrica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No deseable	5	2,0	2,0	2,0
	Deseable	54	22,0	22,0	24,1
	Muy deseable	181	73,9	73,9	98,0
	Sin opinión	5	2,0	2,0	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

En caja cerrada, pero no original

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No deseable	194	79,2	79,2	79,2
	Deseable	31	12,7	12,7	91,8
	Muy deseable	6	2,4	2,4	94,3
	Sin opinión	14	5,7	5,7	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

TipoServicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prepago s/internet	11	4,5	4,5	4,5
	Prepago c/internet	49	20,0	20,2	24,7
	C/abono s/internet	9	3,7	3,7	28,4
	C/abono c/internet	174	71,0	71,6	100,0
	Total	243	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		245	100,0		

PrecioDispuesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	22	9,0	9,1	9,1
	No	221	90,2	90,9	100,0
	Total	243	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		245	100,0		

Condiciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	104	42,4	42,8	42,8
	No	139	56,7	57,2	100,0
	Total	243	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		245	100,0		

Ofrecieron

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	129	52,7	53,1	53,1
	No	114	46,5	46,9	100,0
	Total	243	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		245	100,0		

Está bien tomar o comer algo en el supermercado y no pagarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	9	3,7	3,7	3,7
	Indiferente	6	2,4	2,5	6,2
	En desacuerdo	227	92,7	93,8	100,0
	Total	242	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,2		
Total		245	100,0		

Comprar un celular es una compra más, no hay demasiados riesgos de equivocarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	139	56,7	57,2	57,2
	Indiferente	48	19,6	19,8	77,0
	En desacuerdo	56	22,9	23,0	100,0
	Total	243	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		245	100,0		

Lo que una persona considera moralmente correcto puede ser considerado inmoral por otro.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a			
Válidos	De acuerdo	193	78,8	79,1
	Indiferente	26	10,6	10,7
	En desacuerdo	25	10,2	100,0
	Total	244	99,6	100,0
Perdidos	Sistema	1	,4	
Total		245	100,0	

Si una acción puede lastimar a un inocente, no debería hacerse.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a			
Válidos	De acuerdo	209	85,3	86,0
	Indiferente	6	2,4	88,5
	En desacuerdo	28	11,4	100,0
	Total	243	99,2	100,0
Perdidos	Sistema	2	,8	
Total		245	100,0	

Está bien no decir la verdad cuando se negocia un precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a			
Válidos	De acuerdo	60	24,5	24,5
	Indiferente	32	13,1	37,6
	En desacuerdo	153	62,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Dice mucho de una persona el celular que tiene

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a			
Válidos	De acuerdo	55	22,4	22,6
	Indiferente	54	22,0	44,9
	En desacuerdo	134	54,7	100,0
	Total	243	99,2	100,0
Perdidos	Sistema	2	,8	
Total		245	100,0	

Está bien usar programas o juegos para la computadora pirateados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a			
Válidos	De acuerdo	39	15,9	16,0	16,0
	Indiferente	55	22,4	22,5	38,5
	En desacuerdo	150	61,2	61,5	100,0
	Total	244	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		245	100,0		

La posibilidad de dañar a un tercero siempre es mala, independientemente de los beneficios que pudieran generarse.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a			
Válidos	De acuerdo	167	68,2	68,4	68,4
	Indiferente	17	6,9	7,0	75,4
	En desacuerdo	60	24,5	24,6	100,0
	Total	244	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		245	100,0		

Cuando compro un celular, compro algo extremadamente importante para mí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a			
Válidos	De acuerdo	91	37,1	37,3	37,3
	Indiferente	63	25,7	25,8	63,1
	En desacuerdo	90	36,7	36,9	100,0
	Total	244	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		245	100,0		

Está bien mentir sobre la edad de un niño para pagar menos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a			
Válidos	De acuerdo	23	9,4	9,5	9,5
	Indiferente	13	5,3	5,3	14,8
	En desacuerdo	207	84,5	85,2	100,0
	Total	243	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		245	100,0		

Que una mentira sea juzgada como inmoral depende de las circunstancias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	102	41,6	41,6	41,6
Indiferente	32	13,1	13,1	54,7
En desacuerdo	111	45,3	45,3	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Comprarme un celular, es como darme un regalo a mí mismo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	136	55,5	55,5	55,5
Indiferente	52	21,2	21,2	76,7
En desacuerdo	57	23,3	23,3	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Nivel Educativo máximo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta Sec. Incompl.	52	21,2	21,3	21,3
Válidos Sec Compl. Y Terc. Incompl.	86	35,1	35,2	56,6
Ind Terc. Compl. Y Univ. Incompl.	64	26,1	26,2	82,8
Perdidos Univ. Compl. y más	42	17,1	17,2	100,0
Total	244	99,6	100,0	
Perdidos Sistema	1	,4		
Total	245	100,0		

Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Varón	102	41,6	41,8	41,8
Mujer	142	58,0	58,2	100,0
Total	244	99,6	100,0	
Perdidos Sistema	1	,4		
Total	245	100,0		

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16-20	25	10,2	10,2	10,2
21-25	37	15,1	15,2	25,4
26-30	39	15,9	16,0	41,4
31-35	31	12,7	12,7	54,1
36-40	29	11,8	11,9	66,0
41-45	31	12,7	12,7	78,7
46-50	52	21,2	21,3	100,0
Total	244	99,6	100,0	
Perdidos Sistema	1	,4		
Total	245	100,0		

Propensos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
,00	160	65,3	65,3	65,3
Válidos 1,00	85	34,7	34,7	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

1 / 7

Marca y tecnología	Samsung, muy buena tecnología, pero no el último	Apple, el último modelo disponible	Apple, el último modelo disponible	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	Un precio con 20% de descuento	Un precio dudoso, muy inferior al normal	El precio normal en la mayoría de los comercios	
Lugar de Compra	En comercio con factura	En pequeño local dudoso	En comercio sin factura	
Packaging	En caja, original de fábrica	En caja cerrada, pero no original	Sin caja	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CBC1_Choice1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	192	78,4	78,7	78,7
2	14	5,7	5,7	84,4
Válidos 3	11	4,5	4,5	88,9
4	27	11,0	11,1	100,0
Total	244	99,6	100,0	
Perdidos Sistema	1	,4		
Total	245	100,0		

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

2 / 7

Marca y tecnología	Apple, muy buena tecnología, pero no el último	Samsung, el último modelo disponible.	Apple, el último modelo disponible	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	El precio normal en la mayoría de los comercios	Un precio dudoso, muy inferior al normal	Un precio con 20% de descuento	
Lugar de Compra	En comercio con factura	En comercio sin factura	En pequeño local dudoso	
Packaging	Sin caja	En caja, original de fábrica	En caja cerrada, pero no original	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CBC1_Choice2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	60	24,5	24,6	24,6
2	52	21,2	21,3	45,9
Válidos 3	22	9,0	9,0	54,9
4	110	44,9	45,1	100,0
Total	244	99,6	100,0	
Perdidos Sistema	1	,4		
Total	245	100,0		

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

3 / 7

Marca y tecnología	Apple, muy buena tecnología, pero no el último	Samsung, muy buena tecnología, pero no el último	Samsung, el último modelo disponible.	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	Un precio con 20% de descuento	El precio normal en la mayoría de los comercios	Un precio dudoso, muy inferior al normal	
Lugar de Compra	En pequeño local dudoso	En comercio sin factura	En comercio con factura	
Packaging	En caja, original de fábrica	En caja cerrada, pero no original	Sin caja	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CBC1_Choice3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	58	23,7	23,9	23,9
2	47	19,2	19,3	43,2
Válidos 3	34	13,9	14,0	57,2
4	104	42,4	42,8	100,0
Total	243	99,2	100,0	
Perdidos Sistema	2	,8		
Total	245	100,0		

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

4 / 7

Marca y tecnología	Samsung, muy buena tecnología, pero no el último	Samsung, muy buena tecnología, pero no el último	Apple, muy buena tecnología, pero no el último	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	Un precio dudoso, muy inferior al normal	Un precio con 20% de descuento	Un precio dudoso, muy inferior al normal	
Lugar de Compra	En la calle	En comercio con factura	En la calle	
Packaging	Sin caja	En caja cerrada, pero no original	En caja cerrada, pero no original	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CBC1_Choice4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	8	3,3	3,3	3,3
2	101	41,2	41,6	44,9
Válidos 3	12	4,9	4,9	49,8
4	122	49,8	50,2	100,0
Total	243	99,2	100,0	
Perdidos Sistema	2	,8		
Total	245	100,0		

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

5 / 7

Marca y tecnología	Samsung, el último modelo disponible.	Apple, el último modelo disponible	Apple, muy buena tecnología, pero no el último	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	El precio normal en la mayoría de los comercios	Un precio dudoso, muy inferior al normal	El precio normal en la mayoría de los comercios	
Lugar de Compra	En la calle	En comercio con factura	En la calle	
Packaging	En caja cerrada, pero no original	En caja, original de fábrica	En caja, original de fábrica	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

CBC1_Choice5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	21	8,6	8,6	8,6
2	88	35,9	36,2	44,9
Válidos 3	31	12,7	12,8	57,6
4	103	42,0	42,4	100,0
Total	243	99,2	100,0	
Perdidos Sistema	2	,8		
Total	245	100,0		

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

6 / 7

Marca y tecnología	Apple, muy buena tecnología, pero no el último	Samsung, el último modelo disponible.	Samsung, el último modelo disponible.	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	Un precio con 20% de descuento	El precio normal en la mayoría de los comercios	Un precio con 20% de descuento	
Lugar de Compra	En comercio sin factura	En pequeño local dudoso	En comercio sin factura	
Packaging	Sin caja	Sin caja	En caja, original de fábrica	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

CBC1_Choice6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	15	6,1	6,2	6,2
2	16	6,5	6,6	12,8
Válidos 3	74	30,2	30,5	43,2
4	138	56,3	56,8	100,0
Total	243	99,2	100,0	
Perdidos Sistema	2	,8		
Total	245	100,0		

Si estas fuesen sus únicas opciones al comprar un celular, ¿cuál elegiría?

7 / 7

Marca y tecnología	Samsung, muy buena tecnología, pero no el último	Apple, muy buena tecnología, pero no el último	Apple, el último modelo disponible	NINGUNO: no elegiría ninguno de estos.
Precio	El precio normal en la mayoría de los comercios	Un precio dudoso, muy inferior al normal	Un precio con 20% de descuento	
Lugar de Compra	En pequeño local dudoso	En comercio sin factura	En la calle	
Packaging	En caja, original de fábrica	En caja cerrada, pero no original	Sin caja	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CBC1_Choice7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	65	26,5	26,7	26,7
2	17	6,9	7,0	33,7
Válidos 3	7	2,9	2,9	36,6
4	154	62,9	63,4	100,0
Total	243	99,2	100,0	
Perdidos Sistema	2	,8		
Total	245	100,0		