

Necesidades, tiempo y consumo. El consumidor mayor

Pedro Sánchez Vera y Ester Bódalo Lozano

Universidad de Murcia

Resumen

En este artículo, hemos analizado las distintas concepciones de necesidades en el segmento de población de más de 65 años, pudiendo afirmar que si bien este grupo de población tiene necesidades comunes al resto de los grupos de edad, también es posible que necesiten otra serie de bienes y servicios que los diferencien de otros segmentos de población.

Tratamos de resaltar cómo el factor tiempo, influye en los hábitos de consumo de las personas mayores, ya que estos han vivido momentos o situaciones diferentes derivadas de la edad, siendo el resultado final del total de los momentos vividos y de la situación personal en que vive cada momento.

Por último se trata de ver cómo los efectos de la generación a la que pertenecen, así como los diferentes ciclos de vida familiar influyen en su posición hacia el consumo, haciendo énfasis en que cada vez se trata de un segmento más numeroso de consumidores mayores.

Palabras clave: Necesidades; tipos de necesidades en los mayores; hábitos de consumo; enfoques teóricos y necesidades; efectos generacionales; ciclo de vida familiar y cultura económica.

Abstract

In this paper, we have analysed different conceptions from needs in the group of population over 65 years old, being able to state that although this group of population has common needs to the rest of population age groups, it is also possible that they need another series of goods and services that differ them from others populations groups.

It is tried to highlight how time factor influences older people consumptions habits since they have lived different situations derived from the age, being the final result of the whole experienced moments and the personal situation lived in each moment.

Finally, it is tried to see how the generation effects to what they belong, as well as the different familiar life cycles influence in their position to the consumption, stressing the fact that it is a more and more numerous consumer group.

Keywords: Needs; types of needs in grown-ups; habits of consumption; theoretical approach and needs; generation effects; family life cycle and economic culture.

1. Las necesidades de los mayores desde la perspectiva teórica

Hablar de las necesidades y deseos de los mayores supone plantearse el concepto del bienestar, ya que el componente fundamental de éste se halla en la satisfacción de las necesidades. Todas las teorías de las necesidades aceptan al menos el carácter instrumental de las mismas y el hecho de que algunas sean universales, pero trascienden los gustos personales y las culturas particulares. Las diferentes teorías se pueden clasificar dependiendo de la interpretación del término “necesidad”.

- Teoría de las necesidades objetivas porque “su especificación teórica y empírica es independiente de las preferencias individuales”(Doyal, y Gough, 1991:49).

- Teoría de las necesidades subjetivas, supone la expresión subjetiva de las necesidades por parte de cada individuo particular.
- Teorías universalistas, estas consideran que las necesidades en sí son iguales para todo el mundo. Ello implica que no hay diferencia en función de la raza, sexo, edad, grupo social, cultura, etc, del individuo o grupo que se esté tratando.
- Teorías relativistas, estas afirman lo contrario, es decir, que las necesidades vienen definidas en función de la cultura, el sexo, la edad, la raza, etc. del objeto de estudio que estemos considerando.

Si hacemos una combinación de los cuatro elementos anteriores quedarían reflejados de la siguiente manera en este cuadro:

	OBJETIVAS	SUBJETIVAS
UNIVERSALES	4. Las necesidades son iguales para todos y no dependen de las preferencias de cada individuo.	3.
RELATIVAS	1. Las necesidades no dependen de las preferencias individuales pero están determinadas por la sociedad.	2. Las necesidades dependen de las preferencias de los individuos y están socialmente determinadas.

Otro autor, Bradshaw distingue también entre necesidades normativas (las que establecen los expertos), comparativas (relativas al nivel de satisfacción de una sociedad o sociedades), expresadas o sentidas. Nosotros lo dejamos fuera porque no se trata de una teoría de las necesidades, sino de una tipología de las mismas.

De esta manera, partiendo de este cuadro podemos situar las distintas teo-

rias de las necesidades en alguna de las casillas.

1. Teorías objetivas-relativistas. Donde las necesidades se pueden especificar de manera teórica y empírica de manera objetiva, es decir, sin tener en cuenta las preferencias subjetivas de cada uno, pese a ser estas relativas. Esto supone según la teoría de la que se trate de que las necesidades dependerán o bien de una situación histórica concreta

(marxismo), bien de una cultura, de la comparación entre distintos grupos sociales, etc. Aunque las necesidades sean objetivas (definibles, medibles), no son iguales para todos, son diferentes para cualquier cultura, época o grupo social.

2. Teorías subjetivas-relativistas. Solo los propios individuos saben definir y expresar sus necesidades, las cuales son relativas a cada sociedad, edad, sexo, cultura concreta. Entre estas teorías cabe destacar:

a) *Economía del bienestar ortodoxa.*

En ella las necesidades objetivas se sustituyen por los términos preferencias y demandas. Si partimos de la supuesta soberanía del consumidor el cuál toma las decisiones en un mercado del cual está totalmente informado, las necesidades serían las preferencias de un conjunto de personas y que generan una demanda que ha de ser satisfecha. Claro está que tales preferencias están determinadas socialmente (Doménech, A.1985)

b) *Las necesidades son específicas de los grupos sociales.* Esta teoría cobra fuerza en los años sesenta con movimientos sociales tales como el feminismo, el antirracista, el anticolonialista, etc. Sólo los individuos que pertenezcan a una raza, pueblo o sexo concretos saben cuáles son sus necesidades. En este caso el subjetivismo individual de la economía ortodoxa se sustituye por un subjetivismo colectivo.

c) *Argumentos Fenomenológicos/posestructurales: las necesidades se construyen social o discursivamente.* Para Laclau y Mouffe (1987): “Los

intereses [...] son un producto social y no existen con independencia de las conciencias de los agentes que los portan”. Así las necesidades no tienen una existencia objetiva fuera de las mentes individuales, es a través de los discursos sociales como se revela su existencia. La fenomenología considera que las necesidades –la realidad social toda, en definitiva– es un constructo social dinámico que depende de la práctica de grupos específicos profesionales (Smith, 1980)

3. Teorías subjetivas-universalistas. Por la propia definición que hemos aportado de los diferentes tipos de necesidades, se trata de un tipo de teorías imposibles ya que las necesidades en sí no pueden ser a su vez subjetivas y universales.

Siempre existirá una polémica entre necesidades relativas y subjetivas u objetivas y universales. Por lo tanto hay que dejar claro si nos referimos al espacio de los bienes, de sus características, de las necesidades (funcionamiento/capacidades en el lenguaje de Sen, 1984) o de las utilidades.



Visto así, si de lo que se trata es de estudiar las necesidades de las personas mayores, podemos decir que serán relativas y subjetivas en el espacio de los bienes

y de las utilidades, pero será objetiva y universal (absoluta) en el espacio de las necesidades.

Las teorías objetivas, se enfrentan a las relativistas haciendo equiparable el concepto de necesidad a una serie de condiciones universales. En este sentido la obra de los autores Len Doyal y Ian Gough (1991), pone en relación el término necesidades básicas y el grave daño o perjuicio que supondría no satisfacerlas. Para quitar elementos de subjetividad, estos autores afirman que una persona sufre un daño cuando se ve impedida para participar plenamente en la sociedad a la que pertenece. Así la satisfacción de las necesidades básicas es una precondition necesaria que posibilita la acción. La salud y la supervivencia física así como la autonomía serían las necesidades básicas objetivas y universales que posibilitan el desarrollo mínimo del individuo en una sociedad.

Pero, para lograr la satisfacción de las necesidades básicas es preciso contar con una serie de características universales de los bienes, servicios, actividades y relaciones. A ese conjunto de propiedades universales con las que hemos de contar las denominan Doyal y Gough, necesidades intermedias y serían las siguientes:

Alimento y agua adecuados, vivienda adecuada, ambiente de trabajo que no entrañe peligro, medioambiente que no entrañe peligro, cuidados sanitarios adecuados, infancia segura, relaciones primarias significativas, seguridad física, seguridad económica, control de la natalidad y embarazo seguros, educación básica.

Los bienes específicos que satisfacen las necesidades básicas e intermedias son relativos a cada cultura, pero las necesidades como tales son objetivas y universales. A partir de estas necesidades (básicas e intermedias) estos autores desarrollan un complejo conjunto de indicadores sociales transculturales que permitirían analizar el grado de satisfacción de necesidades de un país o región.

2. Los sistemas de necesidades. la emergencia del consumidor mayor

Vistas todas las posiciones anteriores, si nos apoyamos en una teoría objetiva y universal, en ningún momento se podrá hablar de necesidades específicas de la tercera edad o de cualquier grupo social. Si, por un lado, consideramos que el bienestar de una persona está en función del grado de satisfacción de sus necesidades, el bienestar de las personas mayores no se verá diferenciado de ninguna otra persona. Es decir, en el ámbito de las necesidades (básicas e intermedias) se puede hablar de necesidades objetivas y universales que los mayores comparten con cualquier persona. Se puede decir, sin embargo, que los miembros de la tercera edad necesiten más o menos bienes de cierto tipo, o incluso diferentes y específicos de cualquier grupo de edad.

Según la anterior reflexión, no parece conveniente hacer de la edad una variable absoluta, la clase social, el sexo o la raza son variables que también hay que tener en cuenta para satisfacer las necesidades que todo grupo social o de edad comparten. Esto nos puede llevar a la conclusión de que este tipo de teorías universales y objetivas necesitan mucha

cantidad de información de la situación exacta en la que se encuentran las personas para llegar a una satisfacción óptima de sus necesidades. Así, a modo de ejemplo, no se pueden equiparar las necesidades de un anciano de clase alta que haya previsto su jubilación con la de un anciano del medio rural que viva de lo que le ofrece la tierra. Es un error frecuente, considerar a la tercera edad como un grupo homogéneo y considerar que sus necesidades son las mismas, tal y como han puesto de relieve distintos especialistas (Sánchez Vera, 1993: 48). Como señala Gil Calvo (1992), es necesario segmentar a la tercera edad en distintos niveles para obtener la mayor información posible de su situación y distribuir los recursos eficazmente y de manera justa. Dicha segmentación debería hacerse atendiendo, entre otros criterios, a:

- a) edad, no es lo mismo una persona de 65 años que una de 80.
- b) género, hay que distinguir entre hombres y mujeres de la tercera edad.
- c) los recursos, es preciso conocer la procedencia de clase o status de la persona mayor.
- d) el territorio y el hábitat, teniendo en cuenta que no es la misma situación la de los ancianos rurales que la de los urbanos o de una ciudad de 20 mil habitantes que de 2 millones.
- e) según el grado de acceso a redes interpersonales de solidaridad, como la situación familiar o el acceso a redes de apoyo, etc.

De lo que se trata, en definitiva, es de adecuar la satisfacción de las necesidades de las personas mayores a la diversidad de sus demandas, para ello es preciso no considerarlo como un grupo homogéneo. Aunque si es cierto,

que los mayores, pese a tener una serie de necesidades específicas propias de su condición (disminución de los ingresos y de la salud, pérdida de roles, etc.), también comparten junto al resto de la sociedad una serie de necesidades que hemos calificado como universalistas y objetivas o absolutas y atemporales, es decir que todos los seres humanos tenemos necesidades comunes básicas, y que su especificación teórica y empírica es independiente de las preferencias individuales. En este sentido, es clásica la teoría de Maslow (1954) que desde el punto de vista de las necesidades absolutas o prioritarias y desde una parcela más psicológica, establece y describe una serie de necesidades que van desde las necesidades alimenticias y sexuales (prioritarias) a las de seguridad, posesión y amor, estima y autorealización. Cada una de esas necesidades encontrará en las personas mayores aspectos comunes o compartidos, entre ellos y el resto de la sociedad, y a su vez específicos en su gradación.

En el tema de las necesidades, como hemos expresado con anterioridad, la cultura y el propio sistema económico y social juegan un papel muy importante, pues las múltiples maneras de satisfacer una necesidad en una sociedad concreta, se convierten en una necesidad en sí misma, y lo que es más importante, la concreción de las necesidades no es posible hacerla si no con referencia al sujeto y tomando en consideración su propia subjetividad. En cualquier caso parece evidente que hay unos condicionantes objetivos de las necesidades (sistema, cultura, grupo), pero que estas también tienen sesgos subjetivos e individuales.

El envejecimiento es un fenómeno en el que se entrecruzan una serie de procesos biológicos, psicológicos, culturales, económicos y sociales, por lo tanto, los cambios que experimentan los seres humanos son tanto de tipo biológico, como de salud, de personalidad, de estilo de vida, de poder adquisitivo, o de status social. Pero este conjunto de cambios no son experimentados de igual manera por todo los sujetos que comparten la misma edad, por lo que el proceso de envejecimiento se convierte en algo heterogéneo para el conjunto social. En esto, radica la dificultad para la comprensión del envejecimiento.

El hecho de envejecer es algo inherente al ser humano, sin embargo, como fenómeno social, éste ha adquirido en las últimas décadas una serie de características que han hecho que sea más visible. Fundamentalmente, el aumento de la esperanza de vida y la disminución de la fecundidad han contribuido a que cada vez sea mayor el número de ancianos y que las probabilidades de llegar a la vejez sean cada vez más elevadas, dejando de ser este un estadio de la vida reservado tan solo a unos pocos.

El envejecimiento hasta hace poco tiempo era considerado como un proceso de deterioro físico inevitable e irreversible, donde el sujeto iba experimentando una serie de cambios físicos, motores o sensoriales. Pero estos cambios no eran universales sino que cada uno de los sujetos los experimentaba de manera diferente con igual, mayor o menor intensidad. El fenómeno de la vejez, como complejo que es, se ve afectado por una serie de factores que han de tenerse en cuenta para comprender la vejez en su realidad social.

Por lo tanto, este fenómeno, consiste pues en un proceso de adaptación individual o generacional a estos cambios, pero estos no se producen de igual manera en los sujetos, de aquí radica la dificultad de comprensión del fenómeno y que no pueda ser este considerado como algo universal. Como hemos señalado, los acontecimientos históricos compartidos por cada generación, las experiencias individuales vividas por cada sujeto, o la pertenencia a una diferente cultura hacen que existan diferentes “tipos de vejez”.

3. Las necesidades y el consumo

Cualquier análisis sobre el consumo remite al tema de las necesidades, éstas son siempre un dato que no se cuestiona, como algo natural dado eternamente, sin intentar comprender el qué, el cómo y el porqué de la necesidad y su relación con el medio social, no como un falso problema de relación del individuo o la sociedad, sino en la manifestación social de la necesidad.

La clasificación de las necesidades en dos tipos: las fisiológicas, enraizadas en la naturaleza humana, y las psíquicas o secundarias, que tiene una génesis histórica en un sistema de producción industrial que ha sabido descubrir y satisfacer esas necesidades o crearlas artificialmente hace que se relacione cada producto con una necesidad, negando la problemática de esa operación y, por consiguiente, su explicación.

Se puede hacer una aproximación al problema de las necesidades de consumo a condición de abandonar el planteamiento que pretenda definir las necesidades como

reflejo de la naturaleza humana, cuya esencia una vez descubierta, se convierte en el fundamento de un orden productivo y de un orden social. Las necesidades que son objeto del proceso de consumo, esto es, que tienen un contenido económico, “no son definidas por la naturaleza humana en general, sino por la solvencia, es decir por el nivel de ingresos del que disponen los individuos y por la naturaleza de los productos disponibles, que son, en un momento dado, el resultado de las capacidades técnicas de producción” (Althusser, 1969), de esta forma, las necesidades de consumo son definidas económicamente en el sentido de que dependen del grado de desarrollo técnico del sistema productivo en cuanto a la cantidad y naturaleza de lo objetos que puede producir, y de las relaciones sociales de producción en la medida que determinan la distribución de los ingresos entre las clases sociales. Las necesidades económicas deben ser analizadas en relación con el sistema productivo que se monta para satisfacerlas.

En este sentido, la teoría marxista arroja una cierta luz. Marx, aunque no niega el componente biológico de las necesidades, estas se presentan condicionadas socialmente y, por lo tanto, con una historia. “Las necesidades naturales—el alimento, el vestido, la calefacción, la vivienda, etc.—, varían con arreglo a las condiciones del clima y a las demás condiciones naturales de cada país. Además, el volumen de las llamadas necesidades naturales, así como el modo de satisfacerlas, son de suyo un producto histórico que depende, por tanto, en gran parte, del nivel de cultura de un país” (Marx, 1968). En esta línea, Paul Baran (1957), a propósito de una crítica del concepto de soberanía del consumidor, expresa que las necesidades de la gente

son complejos fenómenos históricos que reflejan la interacción dialéctica de sus requerimientos fisiológicos, por una parte, y el orden económico y social prevaleciente, por otra.

La Sociología, aunque no ha tratado sistemáticamente el tema, ha intuido un condicionamiento social de las necesidades o, indirectamente, del consumidor. Para Halbwachs (1970), “si nuestras necesidades son obra de la sociedad, sus principios (del mismo modo que su forma y sus objetos) no pueden explicarse más que por ella”. Al igual que Marx, explica cómo la satisfacción de las necesidades orgánicas está revestida de formas sociales—gustos— que las vacía de su contenido primitivo hasta casi desvanecerse.

A través de un trabajo lento y metódico de descomposición, de limitación y, sobre todo, de sustitución [la sociedad] vacía poco a poco nuestras necesidades de todo contenido orgánico primitivo, destruye la escala de los valores de las diversas satisfacciones fisiológicas, que tienden a establecerse espontáneamente en el individuo tanto más cuanto menos integrado esté en la sociedad... La vida social enriquece la vida orgánica, abriéndole perspectivas nuevas e indefinidas; la complica y la refina.

Jean Baudrillard es posiblemente el que más lejos ha llevado el tema del análisis de las necesidades. Según él, hay que partir del hecho de que una teoría de las necesidades carece de sentido, ya que sólo puede haber una teoría del concepto ideológico de necesidad, y ello porque solamente desvelando las ideologías sobre el concepto de necesidad se puede llegar a una definición de las mismas que tiene que basarse

ya no en absoluto, según la tesis naturalista-idealista, como fuerza innata, infusa, apetencia espontánea, virtualidad antropológica, sino como función inducida en los individuos por

la lógica interna del sistema, más exactamente, no como fuerza consumidora liberada por la sociedad de la abundancia, sino como fuerza productiva requerida por el funcionamiento del propio sistema, su proceso de reproducción y de supervivencia. Dicho de otra manera: sólo hay necesidades porque el sistema las necesita (Baudrillard, 1976).

La necesidad es un producto social, pero no solamente en el sentido de que constituya una costumbre o un hábito, sino porque todo elemento cultural revela una estructura social, es decir, un conjunto de relaciones sociales. Cuando una persona satisface una necesidad está realizando una acción social. Cada sociedad tiene una estructura de necesidades que viene definida socialmente, así como los mecanismos de su difusión o inculcación. Ambos forman una unidad que, a su vez, configura y define a la sociedad. En el proceso de satisfacción de necesidades, que al mismo tiempo es su creación, toda sociedad expresa mediante relaciones simbólicas su estructura social. Y ese lenguaje simbólico que tiene por objeto reforzar la estructura social constituye la configuración externa de esa sociedad. En este sentido, la satisfacción de las necesidades de los mayores, con sus consiguientes actos de consumo, son una forma de relacionarse con el sistema social.

4. Tiempo y consumo en los mayores

Los hábitos de consumo es un asunto de indudable calado teórico, pero con una inusual dimensión práctica. Cómo se contraen, cómo influye la socialización del sujeto en sus distintas etapas vitales, económicas y familiares,

la consistencia y el nivel de esos hábitos, lo largo de la vida del sujeto, la influencia de la sociedad de consumo en los mismos, etc.

Los hábitos de consumo varían de un momento histórico a otro, pero existe una conexión en términos de “continuidad” y hasta cierto punto de servidumbre hacia los hábitos anteriores existentes y socialmente determinados. Pero, al ser los hábitos de consumo producto del concurso de procesos sociales, culturales y personales, éstos también varían a lo largo de la vida de un sujeto, ya que cambian las necesidades y, por supuesto, los gustos y preferencias del sujeto ante el consumo. Que por otra parte está generando nuevos órdenes de necesidades y de productos.

Si una categoría merece ser enfatizada respecto al consumo, ésta es el tiempo, pues no sólo se trata del tiempo histórico, sino de las secuelas y de los efectos de éste en las distintas generaciones, en la sociedad y en los individuos. El tiempo (*tempus*), en tanto que temporada, está ligado a la caducidad en el sentido amplio de los productos en la sociedad de consumo; así como también a la estacionalidad de los consumos en distintas estaciones (climáticas) del año, o en función de distintos periodos de consumo nacidos o recreados en la sociedad de consumo (navidad, rebajas, promociones, efemérides diversas, etc). Que la sociedad de consumo fagocita e instrumentaliza los procesos sociales y culturales en términos de consumo es un asunto en el que ya nos han puesto en antecedente y desde distintas perspectivas los grandes especialistas (v.g: Veblen, Bell, Friedman, Marx, From, Bourdieu, Baudrillard, etc).

El paso del tiempo (y los sistemas de necesidades para cada momento social y personal) deja sus efectos sobre las distintas generaciones y sobre los individuos. La “generación” tienen dos dimensiones, la de “verticalidad” en tanto que sucesión de descendientes y la “horizontalidad” como coexistencia en un mismo momento de generaciones diferentes. Así, sabemos que los hombres nacidos en distintos momentos viven y experimentan acontecimientos diferentes, y un mismo hecho o acontecimiento tiene efectos diferentes en función de la edad a la que se perciba, ya que existe un bagaje de experiencias acumulativas del que somos producto. De esta forma, y referido al consumo, un mismo producto o una generación de ellos, como por ejemplo, la telefonía móvil, va a tener un efecto distinto en una generación de persona mayores y otra mucho más joven. Eso no quiere decir que el consumidor mayor vaya a quedar al margen de esos fenómenos. Con independencia de que las teorías del cambio social inciden en la distinta posición de los sujetos en razón de la edad ante un mismo fenómeno, sin embargo estamos cansados de ver que, junto a la edad (generación), existen también otras categorías que a veces pueden cobrar la misma entidad que la propia edad. No es menos cierto que la existencia de algunos rasgos comunes entre los mayores, tales como la situación económica que se deriva de ser en su mayoría pensionistas, está condicionando su posición respecto al consumo.

Pero, en cualquier caso, nos faltan estudios comparativos con suficiente entidad analítica para poder deslindar y clarificar con nitidez, qué factores de los que afectan a las actitudes a las percep-

ciones y al comportamiento de consumo, vienen determinados propiamente por la edad, y cuales vienen determinados por otros factores (situación económica y patrimonial, familiar, laboral, educativa, género, etc).

A efectos de conocer mejor los surcos que ha dejado el tiempo en el consumidor mayor, o dicho de otra manera, los efectos generacionales respecto a la contracción de hábitos de consumo. Sería deseable un mayor número de estudios comparativos entre sujetos mayores, pues resulta relativamente fácil y recurrente atisbar diferencias generacionales, pero desde la perspectiva metodológica y a efectos de avanzar en el conocimiento del consumidor mayor, sería muy enriquecedor conocer el comportamiento de distintos subgrupos de mayores, con diferente condición económica, familiar, social, cultural, etc. De esta manera, sabremos mejor el alcance del efecto generación –referido al consumo–, que por supuesto es muy importante, pero también sabremos si inciden (y de que manera lo hacen) otra variables como las actitudes individuales, la trayectoria social de cada sujeto: movilidad social personal, biografía individual, y, por supuesto, otras como género, nivel de instrucción, situación familiar, estado de salud, etc.

Desde la perspectiva metodológica, para conocer la construcción de los hábitos de consumo en el consumidor mayor, serían deseables estudios que tomaran en consideración que un sujeto ha pasado a lo largo de su vida por distintos momentos de la sociedad de consumo y cada uno de ellos los percibe a una edad, existiendo una continuidad en la trabazón de experiencias acumuladas.

El esquema sería el siguiente:

- A. Cronología de fenómenos de consumo vividos por un sujeto a lo largo de su vida.
- B. Edad personal a la que ha experimentado los distintos fenómenos de consumo.

Fases de consumo vividas:

- Momento I (edad A1)
- Momento II (edad B2) (A1+B2)
- Momento III(edad C3) (A1+B2+C3)

Según el esquema anterior, cada sujeto vive cada momento de consumo a una edad determinada, siendo producto del total de momentos vividos y de la situación personal en la que vive cada momento.

El nivel de vida de un sujeto en la sociedad es la resultante de poner en juego su poder adquisitivo y sus hábitos de consumo. Como hemos señalado, la sociedad de consumo (a través de los canales de persuasión) introduce nuevos hábitos de consumo (y de compra), pero resulta difícil establecer una separación clara entre la incidencia de las costumbre y la de los precios. El precio de los productos y lo que ello implica en la sociedad de consumo a través de ofertas, promociones, publicidad persuasiva, etc, también tiene sus efectos en los hábitos de consumo.

Sería interesante conocer con más detalle qué grado de influencia tienen los precios en los hábitos de consumo de los mayores. De esta forma, resultaría muy enriquecedor conocer también:

- A) La incidencia de los precios en los hábitos de consumo entre sujetos mayores de distinto poder adquisitivo, a efectos de poder independizar los efectos de la edad (a través del conocimiento

científico de fenómeno) y los de otras variables.

- B) La trayectoria económica, familiar y de movilidad social de distintos subgrupos de mayores.
- C) La incidencia de la movilidad social de un sujeto en sus hábitos de consumo.

Las aportaciones del Pierre Bourdieu sobre los hábitos de consumo y sobre la sociología del gusto, son extraordinariamente enriquecedoras, pues ponen sobre el tapete la incidencia del origen social y de la movilidad social individual sobre los hábitos de consumo (Bourdieu, 1988).

A nivel general, y con independencia de los procesos de movilidad social (si es que esto fuera posible), referido al consumidor mayor, podemos hacer las siguientes apreciaciones:

- la situación económica de los mayores tiende a degradarse cuando se llega a la condición de jubilado y/o de viudez.
- los mayores tienen cierta experiencia en adecuarse a una nueva situación económica ya que a lo largo de la vida han pasado por distintas fases.
- los mayores pueden introducir en mayor medida que otros colectivos cierta racionalidad y escepticismo al consumo, sin por ello dejar de ser un segmento creciente y rentable.

A través de las distintas fases de la vida, el sujeto ha ido cambiando sus hábitos de consumo, adaptando este a su situación económica y familiar, y a la evolución de sus gustos y preferencias (cuando se está en disposición de poder elegir). El consumo es, fundamentalmente, un fenómeno familiar, y es difícil conocer con detalle la estructura del gasto en las distintas fases del ciclo de

la vida de un sujeto. Diferentes estudios han puesto de relieve cómo cada una de las etapas o ciclos de vida familiar del sujeto llevan emparejados una serie de gastos (Ruíz de Maya, 1.994). Con todo, existe una cierta orfandad de trabajos de investigación sobre el consumo familiar de los mayores en España.

Ciertamente, muchos de los modelos teóricos sobre comportamiento de los consumidores utilizados por el marketing, miran más los factores que impulsan a consumir un determinado producto y/o una marca concreta. Es por esto, que algunos autores, entiendan que ese tipo de literatura (referido al marketing) deba ser denominada como de “comportamiento de compra” y no como de “comportamiento del consumidor” (Navarro, 1987: 500-501), pues los aspectos sociales del consumo son básicos y nunca deben ser reducidos a la parte psicológica. Las implicaciones y el estatuto teórico del consumo suponen toda una relación social tanto en la función como en la forma o “signo” del objeto de consumo (Pérez-Agote, 1978), y de otra parte, desde el punto de vista metodológico, la demanda de objetos de consumo está entrelazada con modelos sociales generales (Ortí, 1994), que no le son ajenos al consumidor mayor. Con respecto al consumo de las personas mayores en España, éste no podrá ser aislado de las diferentes características que tienen modelos de consumo más globales y su evolución específica (Alonso, y Conde, 1994; Conde, 1994).

5. Los mayores y los hábitos de consumo

La situación social de la vejez se ve marcada por la confluencia de una serie de circunstancias que van a definir-

la. Entre las teorías sociales de la vejez, será la teoría de la actividad la que nos lleve mejor a comprender el tema de los mayores y del consumo, que se encuentra en el polo opuesto de la teoría de la desvinculación. Havighurt y Albrech (1953) fueron los primeros que postularon que, para tener un envejecimiento exitoso, era necesario llevar una vida activa, lo cual supone reemplazar roles y actividades perdidos, por otros nuevos. Para esta teoría, un alto grado de actividad social en los últimos años de la vida, contribuye a una vida más feliz. Para estos teóricos hay que evitar que el envejecimiento sea traumático; para ello, hay que adoptar cualquier actitud que sea beneficiosa para el equilibrio del anciano. Las bases para un envejecimiento óptimo son: la actividad, la sociabilidad y la participación. La teoría de la actividad, al igual que las teorías de la competencia social y la teoría de la subcultura, se relacionan con el interaccionismo simbólico (Blumer, 1982). Por lo tanto, una de las bases fundamentales de todas ellas es considerar que los seres humanos desarrollan sus valores, significados y modos de actuar a partir de un proceso de comunicación social.

Otras teorías sociológicas, como la de la desvinculación, han puesto de relieve cómo hay un proceso de “desenganche” de los mayores del medio social (Cumming y Henry, 1961). A esa situación contribuye la pérdida de roles que supone el abandono del trabajo y la pérdida de poder adquisitivo (Gubrium, 1973). Siendo ciertas y centrales las limitaciones estructurales que suponen los factores sistémicos en la construcción social de la vejez. Sin embargo, y aún existiendo importantes bolsas de pobreza entre los mayores (Alfageme, 1999), la mejora en la situación

económica de los mayores tanto desde una perspectiva cronológica como con respecto a otros grupos sociales (Sánchez Vera, 2000), las nuevas actitudes de éstos a vivir la vejez de manera más activa y menos estigmatizada, han contribuido a mejorar sensiblemente la inserción social de los mayores en España.

Quizás lo más característico del caso español haya sido la tardía pero decidida irrupción de los mayores en el mundo del consumo. La relación sujeto-sistema que se establece a través del consumo merece una lectura de la sociología que integre las perspectivas de dos ámbitos disciplinares raramente puestos en conexión: la sociología de la vejez y la sociología del consumo.

La vinculación al consumo es un "signo" (Baudrillard, 1976) y un deseo de inserción social. En este sentido, el consumidor mayor merece ser tenido más en consideración con una perspectiva más holística—esto es, sociológica—que la que tiene la economía, que desde su práxico devenir, se ha dado cuenta de manera decidida (sobre todo los especialistas en investigación de mercados) de la importancia de este segmento de consumidores. Con independencia de las limitaciones y frustraciones que puede generar y genera la sociedad de consumo, sin embargo, en la medida que los mayores manifiesten actitudes más vitalistas y positivas hacia la cultura económica y el consumo, podremos hablar de una mayor inserción social y de una calidad de vida más autónoma e independiente.

Al analizar los hábitos de consumo de los mayores en España, hemos de partir del principio de que cada año están entrando generaciones nuevas a la

edad de 65 años, y que cada vez, en más cantidad, han sido partícipes de la sociedad de consumo española. A modo de ejemplo, un sujeto que el año 2.000 haya cumplido los 65 años, tenía 30 a mitad de la década de los sesenta. Sin embargo, la sociedad de consumo en España entró algo más tarde que en la mayoría de países de nuestro entorno socio-económico, tal como señalan distintos especialistas en la materia (Alonso y Conde, 1994; Conde, 1994:147-148). De esta manera, los mayores actuales—con grandes diferencias según cohortes, género, tipo de hábitat, y niveles económicos y de instrucción—, ya conocieron algo tarde el fenómeno del consumo de masas, con lo que en general no son un colectivo imbuido plenamente de la mentalidad consumista, de ahí que un cierto corte generacional deje a estos grupos etáneos alejados del consumo masivo e indiscriminado. Sin embargo, las generaciones nacidas a partir de mediados de los años cincuenta ya han vivido y se han socializado desde sus primeros años de vida con la sociedad de consumo.

Una pregunta que debemos hacernos es si la categoría edad—referido al segmento de mayores de 65 años—representa por sí misma una categoría suficiente y con entidad propia, digna de ser tomada en consideración por los especialistas en comportamiento del consumidor. La respuesta a la cuestión anterior no es sencilla, a pesar de que exista un creciente interés por conocer las necesidades, las demandas y los anhelos de este consumidor.

Desde la perspectiva de los especialistas en introducir productos especializados que satisfagan las necesidades y demandas del consumidor mayor, así como desde la perspectiva de los espe-

cialistas en marketing e investigación de mercados; la respuesta no tiene duda: el segmento de consumidores mayores es numéricamente creciente, y económicamente rentable. Nadie duda que la rentabilidad económica proviene a su vez de, entre otros, los siguientes factores:

- el potencial cuantitativo del segmento.
- la mejora experimentada en la situación económica de los mayores.
- la presencia de actitudes vitalistas que favorecen la integración social.
- la mejora en el nivel educativo
- las mejores condiciones de salud.

Sin embargo, los problemas más habituales con que tienen que vérselas estos profesionales –referido al consumidor mayor–, están relacionados con la búsqueda de una adecuación entre fines (quién y qué) y métodos (mensajes y canales). En un mercado cada vez más segmentado y con mayores niveles de complejidad, el problema se plantea cuando la categoría “edad” se entrecruza con otras tantas.

Ciertamente, la sociedad de consumo se presenta cada vez más segmentada por subsegmentos especializados de consumidores (sociedad de públicos en términos del profesor Castillo Castillo) y que atienden al juego de distintas categorías sociales y personales. Referido a la categoría edad, sin embargo, los productos que atienden necesidades de los mayores (por tanto, más dirigidos a este tipo de consumidores), como aquellos otros productos que satisfacen necesidades y demandas sociales del conjunto de la sociedad, pero que pueden ensanchar su mercado entre sujetos mayores, deben ser extremadamente escrupulosos a la hora de dirigirse al consumidor mayor, y entrecruzar

la edad con otras categorías sociales. En suma, se trata de vincular desde la lógica y desde la dinámica interna de la sociedad de consumo al sujeto mayor. Cuestión ésta que, a la postre, es compleja y que desborda las pretensiones aproximativas de este trabajo. Pero, en cualquier caso, nadie duda, que desde la lógica interna del sistema, el consumo es un elemento de integración social de un colectivo “sistémicamente descolocado”. Así, a la postre, tres al menos, son los problemas básicos a sortear por el mercado frente al consumidor mayor:

1. Que el consumidor mayor desea sentirse integrado en otros segmentos distintos al de la edad (género, clase y status, grupos de referencia, etc).
2. Que la categoría edad adquiere carácter regresivo (transposición de imágenes negativas sobre la vejez) y que, justamente, en el caso de los mayores, se trata de integrarla en otros grupos de menor edad.
3. Que uno de los “leitmotiv” de la sociedad de consumo es el integrarnos en otras categorías sociales, entre las cuales la juventud (antítesis de la vejez) se aproxima más al trinomio salud-belleza-vida.
4. Que entre los consumidores mayores habrá rasgos comunes, que obedecen también al hecho de compartir aspectos comunes; pero también coexistirán tantas subcategorías –subsegmentos, si seguimos hablando de mercado– como tipologías hay en el resto de consumidores, aunque lógicamente algunas de ellas serán más preeminentes que otras entre los mayores.

Lo que los economistas llaman la elasticidad de la demanda no es más que la confluencia de factores sociales objetivos que inciden en el incremento de la

demanda al sumarse distintos colectivos. En lo concerniente al consumidor mayor, se observan, entre otros, los siguientes factores:

- A. El creciente número de productos específicos y dirigidos directamente a un consumidor mayor (salud, alimentación, cuidado e higiene, atención, ocio, etc).
- B. El creciente número de productos a los que por primera vez y de manera masiva tienen acceso o se incorporan los consumidores mayores (ocio, comunicación, etc).
- C. La mejora en la imagen social de los mayores y su creciente implicación social a través del consumo (sin negar con esto otros planteamientos más críticos sobre exclusión o “desenganche” social de los mayores).
- D. La gran capacidad de la sociedad de consumo de innovar constantemente la oferta de productos, bien sea mejorando las ya existentes o introduciendo nuevos productos.

En una breve aproximación a la construcción de los hábitos de consumo, éstos tienen varias dimensiones. Cada una de ellas tiene su incidencia en la realidad objetiva de los hábitos que cada consumidor mayor va a tener:

- Efecto generación
- Biografía personal (movilidad social)
- Situación económica y patrimonial
- Situación y ciclo familiar (de su hogar y el de su allegados)
- Percepción subjetiva de la situación económica personal y general de la sociedad
- Actitudes subjetivas individuales ante el consumo

- Grado de decisión personal con el que se relaciona respecto al consumo
- Grado de autonomía física y mental o psicológica

Las actitudes económicas de los mayores ante fenómenos como el consumo vienen determinadas por diferentes variables, siendo sin duda las más sobresalientes las referidas a su situación económica (tipologías), su situación familiar y su salud. Pero también intervienen variables de corte subjetivo que están referida a las propias actitudes vitales del mayor.

Si la situación económica y patrimonial son importantes en los hábitos de consumo, no menos importantes son las capacidades de decisión en el seno familiar. Existe una alta correlación entre el status económico de cada sujeto dentro de la unidad familiar y su posición dentro de la misma. Como es sabido, esta posición conlleva la interacción de sus hábitos con los de quienes les rodean en el ámbito familiar. Esa interacción puede acabar troquelando o incidiendo en los hábitos del resto de miembros de la unidad familiar.

El primer elemento a poner en juego referido al consumo es el poder adquisitivo, aunque no sea el único factor a considerar y menos en el caso de los mayores, donde estamos cansados de ver casos –que aunque sean excepcionales tienen altas dosis de simbolismo cultural– de mayores que viven en la mayor austeridad cuando no en la precariedad y que disponen de ingresos altos. En cualquier caso, es evidente que la jubilación, con la merma de ingresos mensuales que supone, impone una contracción en el consumo del mayor.

Como es bien sabido, el nivel de vida está articulado en torno a procesos individuales y familiares, que se estructuran en torno al poder adquisitivo y a los hábitos de consumo. El mayor, ciertamente, tiene unos hábitos de consumo relativamente arraigados, que podrían operar negativamente en su estructura de consumo al llegar a una nueva situación (la jubilación) en la que se produce una merma de poder adquisitivo. Sin embargo, el mayor, cuenta en su haber, con que tiene cierta experiencia en la administración de su poder adquisitivo. Nadie como él suele objetivar e interiorizar su situación en términos de consumo con tanta dedicación y eficacia (fuerza obliga). De una parte, ha pasado diferentes etapas de su vida en las que ha tenido que adecuar su consumo a las circunstancias individuales (ingresos) y familiares (ciclos de vida). De otra, sus grandes necesidades suelen estar cubiertas, aunque lógicamente surgen otras nuevas (asistencia sanitaria, servicios sociales), las cuales van a generar una demanda y gasto mayores del sistema público, lo cual está ligado a la mayor esperanza de vida (Moragas, 1991: 197).

Con todo, la población de mayores (sobre todo en España), aún teniendo rasgos diferenciales, tiene elementos cultural-generacionales comunes que sesgan y definen su cultura económica y que, en consecuencia, van a determinar su posición respecto al consumo. Estos rasgos vienen muy marcados por la cultura económica de la subsistencia, el ahorro en el sentido más tradicional (privaciones), y la contracción y el control del gasto en todos sus capítulos, aún por encima de su poder adquisitivo real.

No debemos olvidar un elemento subjetivo del consumo que es referido a los niveles y los hábitos de consumo adquiridos, que hacen que el mayor en principio, por el hecho de pasar a la situación de jubilado o a ser pensionista (por viudez, invalidez u otras circunstancias), tenga que adecuar sus hábitos de consumo a la nueva situación (económica o familiar). Es verdad que el hecho de tener unos hábitos adquiridos puede operar negativamente en la calidad de vida del anciano que debe moderar sus niveles de consumo y aquilatar el gasto hasta sus últimas consecuencias. Pero, como hemos señalado, también es verdad que el mayor tiene cierta experiencia en regular su consumo adecuándolo a su propio ciclo familiar y de consumo, pues ha pasado a lo largo de su vida por diferentes vicisitudes económicas –producto o consecuencia– del juego de procesos objetivos y subjetivos. Lo que es evidente es que la edad, desde el punto de vista cronológico (y en tanto que suma acumulada y exponencial de experiencias), introduce factores objetivos, pero igualmente importante es el contenido o características de las situaciones vividas y que le han hecho seguir procesos de maduración determinados, que en el caso del consumo suelen ser la racionalidad económica, el ahorro y la contención del consumo.

El segmento de consumidores mayores ya es una parte importante del mercado numéricamente hablando. Baste decir que en el año 1996 (Padrón Municipal de Habitantes) representaban ya el 15,47 % del total de la población española. Sin entrar en proyecciones demográficas, este peso relativo se va a ver incrementado progresivamente, estimándose que, en el año 2025, este

segmento de personas mayores (se refiere a mayores de 65 años), estará en torno al 22 % del total de la población española. Ni que decir tiene que la disminución de la natalidad española, la más baja del mundo con un índice sintético de natalidad (número de hijos por mujer) de 1,15 (INE: 1999), y donde 15 de las 17 Comunidades Autónomas tienen un crecimiento negativo, es un factor a tener en cuenta al analizar el envejecimiento de la población española. Por la parte alta de la pirámide de población, la llegada a la edad de 65 años de las generaciones provenientes del “baby boom” (nacidos entre 1959 y 1969, y particularmente los nacidos en el segundo lustro de los años sesenta: entre 1965 y 1969), van a hacer crecer la población de mayores de 65 años extraordinariamente. Así, entre el año 2024 (nacidos en 1959) y el año 2034 (nacidos en 1969) se va a producir el máximo de crecimiento de la población mayor de 65 años en España. Por otro lado, la esperanza de vida de los españoles se encuentra entre las más altas, situándose en una media de 84,4 años para las mujeres y de 78,2 para los varones (INE: 1999).

Por otra parte, esas generaciones ya han vivido y se han socializado desde sus primeros años de vida con la sociedad de consumo, siendo generaciones de mayores que van a venir caracterizadas por poseer un mayor poder adquisitivo que las actuales.

Es cierto que la edad –y las experiencias generacionalmente vividas y acumuladas–, marcan al sujeto en sus actitudes ante la vida, pero hay muy diferentes tipos de mayores con actitudes vitales igualmente distintas. Y en el asunto

del consumo que aquí nos ocupa, dichas actitudes van a mediatizar la propia estructura de consumo que cada sujeto va a tener. El consumo puede aportar bienestar, y llevado con sensatez puede alargar la vida y hacerla más placentera. Esas actitudes vitalistas para consigo mismos y en donde hay un proyecto de vida propio (por fortuna cada vez más presentes entre los mayores), en el que hacen y disfrutan de bienes y consumos a los que antes nunca pudieron tener acceso (bien por falta de dinero o por circunstancias familiares), no tiene por que estar enfrentado –de hecho, así suele ocurrir– con el altruismo y la generosidad para con los suyos.

Referido a las etapas en las que existen personas mayores dentro del hogar, las que siguen, son las etapas del ciclo y los bienes y servicios de consumo más usuales en cada una de ellas: 1) En la fase de Nido lleno 3 (matrimonios maduros con hijos dependientes), los bienes más usualmente consumidos eran los siguientes: educación universitaria, segundo automóvil, mobiliario y hogar, libros y revistas, viajes. 2) En la fase de Nido vacío (matrimonios mayores sin hijos viviendo en casa): mejoras del hogar, viajes, planes de pensiones, productos de inversión, servicios médicos. 3) Sobreviviente (personas mayores que se han quedado solas): transporte, productos farmacéuticos, ocio y recreación, viajes, servicios domésticos.

A partir de los datos existentes en España (INE), la clasificación por grupos poblacionales, más parecida a la establecida por el comportamiento del consumidor, nos dice que los hogares formados por personas de más edad que suele coincidir con las fases de “nido

vacío II” (matrimonio sin hijos que convivan con ellos) “nido vacío III” (matrimonio con uno de los cónyuges jubilado), y supérstite solitario, gastan más que la media, en términos relativos en los grupos: G1 (alimentación, bebidas y tabaco), G2 (vestido y calzado), G3 (vivienda, calefacción y alumbrado) y G5 (servicios médicos y gastos sanitarios). Como ponen de relieve algunos especialistas,

sería deseable una mayor profundización en el consumo de los hogares en los que viven mayores, aunque esta tarea no siempre es fácil,

pues en la ECPF del, INE, los datos son por hogares y no por sujetos (Grande Esteban, 1993:31-32).

En cualquier caso, si tomamos en consideración el gasto anual medio según la edad del sustentador principal para los distintos grupos de gasto, tal como podemos apreciar en la TABLA N° 1 referida a la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE, 1.990-91), nos encontramos con que los hogares cuyo sustentador principal es un mayor de 65 años, gastan su dinero, en mayor proporción que otros hogares, en alimentación.

Gasto anual medio por hogar (%) según edad del sustentador principal. España, 1990-91

EDAD Y SEXO DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL	GASTO MEDIO POR HOGAR	GRUPOS DE GASTO									
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	
Ambos sexos	2.141.462 100,0	607.411 28,4	239.019 11,2	215.518 10,1	136.797 6,4	65.213 3,0	303.707 14,2	152.136 7,1	316.687 14,8	104.975 4,9	
0-29 años	2.161.107 100,0	498.030 23,0	227.648 10,5	224.880 10,4	140.587 6,5	68.158 3,2	376.101 17,4	161.569 7,5	381.219 17,6	82.915 3,8	
30-44 años	2.412.860 100,0	656.840 27,2	282.024 11,7	229.072 9,5	167.756 7,0	72.795 3,0	362.111 15,0	195.696 8,1	338.709 14,0	107.856 4,5	
45-64 años	2.465.005 100,0	687.021 27,9	273.867 11,1	229.703 9,3	144.796 5,9	72.245 2,9	365.426 14,8	178.855 7,3	386.302 15,7	126.789 5,1	
65 y más	1.307.157 100,0	449.849 34,4	136.762 10,5	174.975 13,4	87.728 6,7	44.543 3,4	120.197 9,2	57.229 4,4	163.861 12,5	72.013 5,5	

Grupos de gastos

10. Alimentos, bebidas y tabaco
20. Vestido y calzado
30. Vivienda, calefacción y alumbrado
40. Muebles, artículos de mobiliario y utensilios domésticos y gastos de conservación de la casa
50. Servicios médicos y gastos sanitarios
60. Transportes y comunicaciones
70. Esparcimientos, espectáculos, enseñanza y cultura
80. Otros bienes o servicios
90. Otros gastos no mencionados anteriormente

Fuente: INE Encuesta de presupuestos familiares (1990)

Uno de los fenómenos conocidos es, a diferencia de otros grupos de población (jóvenes), la existencia de un ocio no monetarizado por parte de los mayores, y esto a pesar de tener bastante tiempo libre. Tareas tales como ir al hogar del pensionista, pasear, tertulias y sobre todo televisión, mucha televisión, ocupan el tiempo del mayor (CIS, 1995). En cualquier caso, los mayores, constituyen microsegmentos especializados caracterizados por una demanda diferenciada (Grande Esteban, 1993: 23). Uno de los sectores importantes es el mercado del ocio, particularmente si va unido a los viajes (y a la salud: balnearios, termalismo, etc). El éxito de los programas de vacaciones del INSERSO ha roto el esquema de quienes pensaban que los mayores no les gustaba moverse. Ha bastado el hecho de poner unos precios muy asequibles para que haya ido creciendo exponencialmente la demanda de plazas. Como ha puesto de relieve Anna Cabré (1993:19), las generaciones que van a llegar a la jubilación van a ser cada vez más móviles, incluido el ocio, el turismo y la búsqueda de una jubilación “soleada”.

6. Consumo, efectos generacionales, ciclo de vida familiar y situación económica

Sería interesante conocer con más detalle como se produjo tal cambio en las generaciones que hoy tienen más de 65 años en España. A modo de ejemplo, y tal como señalábamos al principio, los mayores que han cumplido 65 años (por poner un edad indicativa) en el 2000 nacieron en 1935 y pasaron las penalidades de la postguerra, llegando a los dieciocho años en el 1953 en plena crisis de postguerra. Posteriormente

se socializaron con un sociedad de consumo emergente, la de los años sesenta, en edad de matrimonio (en 1963 tenían 28 años). Posteriormente, la bonanza de los años 80 les cogió entrando la cincuentena de edad y en la década de los noventa les ha cogido con los 60 años cumplidos. Seguir el progreso de esa generación en sus diferentes etapas y edades no es tarea fácil, pero es posible que su conocimiento nos de pistas para entender mejor algunas actitudes de los mayores sobre el ahorro y el endeudamiento. Es posible que se trate de generaciones que a lo largo de su vida han estado fuertemente endeudadas y que, al llegar a la edad adulta, quieran tener algunos ahorros que les infundan seguridad (de la que carecieron en otros momentos). Continuando con esto, es posible que ese endeudamiento que padecieron se viviera con una cierta esquizofrenia interna, pues por un lado desearían ahorrar siguiendo valores tradicionales, pero por otro la venta a plazos y los atractivos de los nuevos consumos les condujeron a endeudarse en ciertas compras inducidos por el contexto social de la nueva sociedad de consumo de un lado y por otro “por las culturas y valores tradicionales que tenían en el ahorro un interés clave” (Alonso, y Conde, o.c: 205), como pudo ser por ejemplo el automóvil –como luego veremos–. Referida a la escasa capacidad de ahorro de los españoles de los sesenta, Alfonso Ortí (1968) decía:

... los individuos parecen sentirse inseguros, confusamente culpables, porque observan que su capacidad de ahorro disminuye. Y esta disminución del ahorro no sólo les afecta personalmente reduciendo sus sentimientos de seguridad, sino también socialmente, como una expresión de su estatus, de su imagen ante los otros, de su prestigio. El ahorro tiende así a transformarse curiosamente en la medida de todos los valores sociales: tanto ahorras tanto vales.

Ante todo, queremos hacer ver que, siendo verdad que hay rasgos comunes en las personas mayores ante el consumo, si algo sabemos desde la sociología, es que hay sujetos concretos con sus propios valores y circunstancias objetivas. Junto a la edad (los hay con diferentes edades) y la situación económica-patrimonial; el nivel de estudios, el estado de salud, el género, la situación familiar y la biografía laboral de cada sujeto, constituyen otros tantos elementos a considerar a la hora de conocer al consumidor mayor. Así este segmento de consumidores, teniendo algunos rasgos comunes entre sí, sin embargo también presenta diferencias y características diferenciadas entre subgrupos (o subsegmentos).

Una de las características que más pueden homogeneizar a los mayores es la disposición de tiempo para el consumo. Es por ello que gustan del trato personalizado y sosegado, no descartando el ir al punto de compra habitual como un lugar en el que comunicar con otras personas. Con respecto a los hábitos de compra, el mayor dispone de tiempo y el hecho de comprar, no sólo es una posibilidad de interacción social (con el comerciante o con otras personas, conocidas o no, que se encuentran en el mismo punto de venta), sino que también puede ser un entretenimiento. Así, el hecho de comprar es una “obligación” que ocupa-llena su tiempo y satisface al mayor. De esta forma, el hecho de comprar los bienes de consumo no duradero, principalmente los productos alimenticios es una obligación que suele ocupar un tiempo importante del mayor. En general, el consumidor mayor adquiere pequeñas cantidades y suelen hacerlo a diario o con gran frecuencia mientras pueden, a diferencia de sus hi-

jos que tienden a almacenar productos y a comprar mensual o quincenalmente. Sabemos igualmente, que los mayores prefieren comprar por la mañana, evitando así las aglomeraciones, gustándoles más los pequeños establecimientos donde suelen recibir un trato más personalizado. De igual manera, hay una cierta “fidelidad” (en el consumidor mayor) a un establecimiento determinado, mayor que entre otros sectores de la población.

El mayor no es uno de los grandes objetivos de consumo, partiéndose de la idea, no siempre acertada, de que dispone de escaso poder adquisitivo, pero va ganando poco a poco espacio y atención. En efecto, son mayoritarios los mayores con recursos escasos y que deben hacer un minucioso control del gasto para llegar a fin de mes, pero también es verdad que existen mayores que, en términos reales, poseen un poder adquisitivo igual o incluso más alto que el que disponen otros grupos más jóvenes, los cuales perciben unos ingresos sensiblemente superiores a los de los mayores. El hecho de tener una casa pagada y unos hábitos de consumo “controlados” es un capital adicional importante. Tampoco hay que desmerecer el hecho de que también algunos mayores cobran pensiones relativamente importantes, máxime teniendo en cuenta que, en un alto porcentaje, tienen su casa pagada. No es extraño tampoco el que a la propia pensión (y la del cónyuge) tengan complementos provenientes de ahorro o de otras rentas. Sabemos –y lo saben sobre todo los bancos–, del espíritu ahorrador de los mayores españoles. Espíritu ahorrador al que no es extraño el hecho de que tengan menos gastos fijos, hecho entreverado con el propio estilo de vida austero del mayor.

Diferentes estudios han puesto de relieve cómo a medida que avanzamos en el ciclo familiar disminuye el grado de decisión conjunta en el seno familiar, esto es, que los matrimonios jóvenes toman sus decisiones más colectivamente, mientras que posteriormente la tendencia es a una mayor autonomía individual (Ruíz de Maya, 1999). No se conoce suficientemente el hecho de si con la jubilación, vuelven a compartirse ciertos niveles de decisión en la administración del gasto y del patrimonio.

También el cambio de situación personal y familiar que supone la mudanza de estado civil (generalmente por causa de la muerte del cónyuge, y en mayor medida afecta a la mujer, al ser la que queda viuda) tiene importantes repercusiones económicas, que le hacen disminuir su poder adquisitivo. Pero tampoco hay que perder de vista el hecho de que, para muchas mujeres, esa nueva situación también les supone el poder tener acceso a la gestión y a la administración de su patrimonio, situación que no siempre era posible. Puede darse la circunstancia de que, tras la situación de viudedad, con frecuencia, la mujer mayor, siente la sensación de poder y de libertad con respecto al dinero, al haber estado la decisión económica –sobre todo en las generaciones más maduras de viudas mayores– altamente masculinizada.

Un factor relevante es el grado de autonomía personal de la mayor viuda, respecto a los hijos. Un factor que ha caracterizado la cultura femenina ha sido su endogamia hacia el círculo familiar. Sin embargo, referido a la autonomía de la mujer mayor viuda poco a poco se va observando una mayor autonomía en el

poder decisional de su patrimonio y de su dinero. Deben concurrir en esta circunstancia variables generacionales, pero también otras referidas al cambio social y a los efectos que la cultura económica ejerce en la sociedad toda.

El consumo es, fundamentalmente, un fenómeno familiar, y es difícil conocer con detalle la estructura del gasto en las distintas fases del ciclo de la vida de un sujeto. Diferentes estudios han puesto de relieve como cada una de las etapas o ciclos de vida familiar del sujeto llevan emparejados una serie de gastos (Ruíz de Maya, 1999). Con todo, existe una cierta orfandad de trabajos de investigación sobre el consumo familiar de los mayores en España. El segmento de consumidores mayores (65 y más años) ya es una parte importante del mercado numéricamente hablando. Como hemos señalado, en el año 1996 (Padrón Municipal de Habitantes), ya representaban el 15,47 del total de la población española.

Las formas de convivencia de los mayores, así como la tipología de los hogares y el ciclo en que estos se encuentran es un fenómeno de extraordinario interés para el consumo, tal como han puesto distintos especialistas (Ruíz de Maya, 1999). Así, la presencia de algún miembro de 65 o más años en el hogar, es más elevada cuanto mayor es el tamaño del hogar (Díez Nicolás, 1997:153), así, un 21,9 % de los hogares de 5 miembros, un 32,0 % de los hogares de 6 miembros y un 36,1 % de los hogares de más de 6 miembros tienen en su seno a algún mayor. Como señala Díez Nicolás (o.c.), en cualquier caso, está reduciéndose el tamaño medio de los hogares, tanto por el crecimiento de los hogares unipersonales,

cómo por la permanencia de los mayores con su pareja en sus hogares, así como por la gran disminución de la natalidad habida en España a partir de década de los ochenta. Así, aunque estén disminuyendo los hogares de 5 y más miembros, sin embargo, la presencia de un mayor número de miembros en un hogar no implica más hijos, sino mayor número de otras personas, en muchos casos progenitores de la pareja (Díaz Nicolás, o.c: 153)

Lo que parece evidente, en cualquier caso, es el hecho de que el mayor tiene que aquilatar su gasto al extremo, pues ha de administrar con rigor su magra pensión. De otra parte, dispone de tiempo sobrado para dotar de la máxima racionalidad económica a su conducta de consumo. Y, por último, y a pesar de lo exiguo de las pensiones españolas y del pesimismo económico que determina el comportamiento del mayor, la toma de referencia con periodos anteriores de su propia situación económica en tanto que pensionista (no olvidemos la favorable evolución de las pensiones en España en los últimos 10 años) y aún más la toma de referencia con respecto a generaciones predecesoras en la jubilación que pasaron todas las penurias, es un hecho relevante.

Sin embargo, y de manera paradójica, el mayor, tiene que asumir y asume “lo económico” como uno de los contenidos y de los significados más afianzados en su cotidianeidad. De una parte, los temas de conversación frecuentes entre los mayores están referidos al dinero y a la administración de su economía doméstica, sin embargo están expropiados de ciertos conocimientos instrumentales imprescindibles. El bajo nivel de instrucción de los mayores los hace frecuentemente desconfiados hacia

las mudanzas que la vida económica moderna impone.

También hay que observar, que la mejora en la “cultura económica” de los españoles ha afectado extraordinariamente a los mayores. La cultura del ahorro, es uno de los ejes centrales de cultura económica del anciano. Ya lo hemos dicho, el mayor a pesar de su parca pensión, tiende a gastar lo imprescindible y aún menos, el resto lo ahorra o lo reparte entre sus familiares más allegados con los cuales convive o no, ya hemos hablado del papel de la pensión de los abuelos en el mantenimiento de muchos hogares españoles. Este factor en el que hay que insistir, sin que por ello tengamos que restar vitalidad al papel asistencial de la familia en España. En palabras de un experto

los dineros de los abuelos, en general, son dineros bien administrados por una generación sobria, parca, que ahorra en sus libretas, para luego financiar juguetes a los nietos pequeños, entradas a la compra del piso para los nietos y que tapan los agujeros de fin de mes de sus hijos” [...] “Es una generación que consume poco, y productos españoles, apagan la luz al salir, guardan las bolsas de plástico y las cuerdas y cintas de la tarta de cumpleaños. La gran función de las pensiones de la SS es la redistribución económica y social. [...] los abuelos y abuelas españolas, con su consumo ordenado, son una demanda que genera desarrollo y, sobre do estabilidad económica. Son además un pacificador social, una memoria oral histórica (en el seno de la familia) que nos recuerda permanentemente de donde venimos (un país pobre), (Gaviria, 1996:98).

Un buen número de depósitos de ahorro a plazo proveniente de mayores, se ha convertido en fondos de inversión. La disponibilidad de tiempo y el intercambio de opiniones entre los mayores en uno de sus temas preferidos hace previsible un crecimiento de esta cultura económica. Pero en cualquier caso, y

referido al ahorro, todo hace indicar que no es un cliente emprendedor y mucho menos aventurero. Referido al ahorro de los mayores, señala Moragas (Moragas, 1991:196-197) lo siguiente: “El Estado reconoce la importancia de las decisiones presentes de los futuros jubilados y trata de fomentar el ahorro con lo que aumenta el capital disponible para inversión, detrae dinero del consumo y controla la inflación [...], aunque [...] el propio ahorro se ve afectado por la inflación que devalúa en pocos años las pesetas ahorradas [...] debido a ello, la población puede preferir el consumo presente al ahorro y futura renta empobrecida, olvidando la previsión del futuro en aras del bienestar actual”.

Ciertos elementos relacionados con la cultura del ahorro, como son las actitudes del mayor hacia la “reutilización” (sobre todo), la “recuperación” y el “reciclaje” de ciertos productos de su vida cotidiana, son de alguna forma elementos centrales de una cultura económica contraria al consumismo y al despilfarro, que a su vez forman parte del paradigma ecológico. Un reciente estudio realizado por la Comunidad de Madrid, ha puesto de relieve una manifiesta colaboración de las personas mayores en las tareas de discriminación de papeles y vidrios. Con independencia de las anteriores conductas típicamente cívicas y ecológicas, también el mayor se familiariza con ciertas actividades de reparación y bricolaje, muchas de las cuales están ligadas a la estrechez económica con que tiene o debe o, simplemente, desea conducirse, y que le lleva por ejemplo a no llamar a operarios para pequeñas reparaciones domésticas. La disposición de tiempo libre, le permite igualmente realizar de grado estas tareas domésticas y pequeñas

reparaciones. Estas conductas son tanto masculinas como femeninas, aunque suelen ser más masculinas. La mujer, al quedar viuda también tiene que realizar frecuentemente actividades domésticas a las que no estaba habituada, y puede mostrar un comportamiento más dependiente que el varón en la realización de las mismas.

Pero, desde el punto de vista económico, hay un factor que en modo alguno debe pasar desapercibido: el papel de las pensiones en las economías domésticas. Como ponen de relieve diferentes investigadores (Pérez Ortiz, 1998; Bazo, 1996), las pensiones de los mayores en España tienen una importante función económica complementaria para las familias. En algo más de un tercio de los hogares españoles entra una pensión de la Seguridad Social (casi 8 billones de pesetas al año, que desde los bancos y sobre todo desde las cajas circulan animando la economía española).

7. Percepción del dinero y de los bienes de consumo en el consumidor mayor

El factor psicológico del valor del dinero y de los bienes materiales, adquiere connotaciones especiales cuando hablamos del sujeto mayor. De una parte los factores sistémicos que “desenganchan” al mayor de la sociedad y por consiguiente del valor objetivo de las cosas materiales y muy particularmente del dinero, y de otra, la pérdida de referencias socialmente retroalimentadas sobre el verdadero valor de los bienes y de los productos en el contexto de la sociedad de consumo. La escisión que se produce entre valor de uso-función y valor simbólico del pro-

ducto adquiere caracteres de radicalidad en el sujeto mayor, en donde la función (y su contextualización temporal, cuando lo adquirió o cuando le fue regalado) se sobrepone al “signo” o valor simbólico que se explica por sí mismo en el análisis de la sociedad de consumo.

Tal como hemos señalado más arriba, el precio también incide en los hábitos de consumo. Este asunto merecería una atención especial en el caso del consumidor mayor, ya que es conocido por los especialistas en la materia (Grande Esteban, 1993: 52), que uno de los elementos más valorados por el mayor a la hora de adquirir un producto, es el precio. Este hecho no está reñido con una cierta tendencia del consumidor mayor a la fidelidad a un producto (o.c: 84), ya que los hábitos de consumo del mayor están más arraigados que los del consumidor más joven, mostrando el consumidor mayor, menos interés por probar nuevos productos (probablemente porque son menos propensos a la innovación, y por tanto a asumir riesgos), siendo de esta manera más difícil la introducción de un nuevo producto en el consumidor mayor, aunque claro está existen diferencias importantes según poderes adquisitivos y niveles y modelos culturales. Entre los temas que más interesan al consumidor mayor están el precio y el conocimiento del producto. En cualquier caso hay que ser extremadamente cautelosos a la hora de asociar ciertos hábitos homogéneos al consumidor mayor, pues los hábitos están condicionado por el status del anciano, esto es, por factores tales como sus niveles de renta e instrucción, así cómo por su situación familiar. Como pone de relieve un experto en el consumidor mayor: “existe una relación directa entre el nivel de renta

y el nivel cultural y la predisposición a aceptar nuevos productos y servicios” (Grande Esteban, 1999: 54).

En cualquier caso, el precio del producto es mucho más mirado por el consumidor mayor que por otros segmentos de edades. Con independencia del destino que vayan a dar al mismo, tener algunos ahorros es un elemento central para el mayor. Sabemos a través de muy variados estudios, que el tener dinero, para el mayor es un hecho cargado de simbolismo. Pues no sólo lo ha trabajado y sabe mejor que nadie de lo que cuesta ganarlo y aún más ahorrarlo (a base de privaciones), sino lo que es más importante, el dinero reporta seguridad al mayor, pues entre otras cosas, la eventualidad de caer enfermo y de necesitar a alguien que lo cuide y atienda, necesita tener autonomía financiera. No olvidemos que el sentimiento de tener seguridad es la principal preocupación del mayor. Las carencias y penurias a las que han estado sometidos los mayores en España, les hace buenos administradores de sus economías domésticas, lo cual—nos engañemos— es un valor capital de la cultura económica: el mirar la peseta.

Es frecuente encontrar entre los sujetos mayores en su relación con el consumo una extraña relación con el dinero en tanto que valor de intercambio. Una cierta patología de pérdida de referencia sobre el valor real del dinero se une a la senilidad cuando el sujeto mayor queda anclado en el tiempo en el precio de los productos de consumo o cuando no aquilata adecuadamente la correspondencia entre precio-producto. Es esto así cuando al sujeto mayor atribuye un valor subjetivo al

dinero acostumbrado a manejar precios muy inferiores y en donde el valor del dinero se correspondía a otro contexto económico y social. Esa pérdida de referencia en el valor del dinero, en efecto es producto la mar de veces de la senilidad psicológica, pero también en la misma intervienen otros factores societarios que no siempre hacen tan nítida la frontera entre la “actitud senil” y la pérdida de referentes objetivos que se produce en muchos sujetos mayores al desvincularse relativamente de los procesos socio-económicos vinculados al dinero.

En cuanto a los bienes materiales, la sociedad de consumo introduce permanente nuevos productos que no siempre despiertan el interés o llegan a seducir al consumidor mayor (a pesar de escuchar y visionar bastante publicidad). El valor simbólico que atribuimos a los bienes que nos rodean deben ser contextualizados temporalmente para ser justamente entendidos y comprendidos. Esa visión cronológica del valor de las cosas es básica para entender al consumidor mayor. El producto se valora social y personalmente en el contexto temporal donde es adquirido o poseído por el sujeto, y en donde ese producto tenía un valor objetivo. Una carga subjetiva es igualmente inevitable en el análisis de la subjetividad con la que se dirigen muchos consumidores mayores llegando al extremo de que teniendo dinero suficiente, se muestran reacios a realizar cambios en instalaciones o en mobiliario doméstico con signos claros de deterioro y/o de disfuncionalidad, o sencillamente porque han aparecido nuevos productos que mejorarían la confortabilidad del sujeto mayor.

Tampoco debe ser olvidada la carga afectiva de los objetos de los objetos para el sujeto mayor, muchos de los cuales forman parte de su historia personal y familiar (de su familia y la de sus propios antepasados). Ese valor afectivo es un valor de difícil estimación (como muy bien saben los peritos especializados en estas cuestiones), pero que en cualquier caso llena de contenido emocional a muchos de los bienes y objetos que rodean al mayor. Dentro de ese valor emocional, un factor colindante de ese valor subjetivo del objeto de consumo, lo tiene el contexto cultural en el que aquél objeto fue adquirido o poseído, así como con el esfuerzo con que se consiguió. Los objetos son una parte importante de la vida cotidiana de los sujetos de todas las edades y forman parte de la identidad (social, cultural, familiar) de los mismos. De esta manera un objeto sencillo sin valor objetivo, al estar cargado de emotividad (recuerdos, afectos, etc) adquiere valor subjetivo que hace difícil entender algunas posiciones el sujeto mayor en su relación con el consumo. Es en el contexto anterior en el que surgen ciertas conductas, comportamientos y hábitos del sujeto mayor que pueden estar a un paso de lo patológico en tanto que guardan y almacenan objetos de escasa o nula funcionalidad y/o valor real.

Desde la perspectiva del mercado, se presta una escasa atención a los mayores, que no se corresponde con el segmento real de población y de consumo que en realidad representan. El conocimiento de cómo irá evolucionando la demanda de productos y servicios para las personas mayores tendrá una gran importancia económica y social, no solo para los estudiosos del tema, sino para los ex-

pertos en marketing. En España existen muy pocos programas, sólo en algunas entidades, diseñados específicamente para personas mayores, como grupo que tiene unas características particulares. Algún estudio económico ha puesto de manifiesto el potencial de los mayores (Bazo, 1996).

Tampoco hay que perder de vista, los abusos comerciales de los que los mayores son víctimas, en general pertenecen a una generación con un bajo nivel de instrucción y donde la cultura de la reclamación como veremos más adelante está poco extendida. La denominada Carta de Viena sobre el envejecimiento de 1982 en el tercer capítulo, contiene 62 recomendaciones específicas en las distintas esferas de preocupación de las personas de edad entre ellas sobre la protección de los consumidores ancianos, tanto en lo referente a los riesgos de salud, como servicios orientados a oficinas del consumidor. En dicho manifiesto, ya se observaba que la protección más solicitada por las personas de edad se refería a los establecimientos residenciales privados para la Tercera Edad y a las empresas gestoras de actividades turísticas (agencias de viaje, etc.). Es típico el caso que tras pagarle una excursión en autobús y una frugal comida, se les muestren artículos de todo tipo de dudosa calidad y a precios que no son más baratos que en los establecimientos comerciales y se les incite a su compra de manera insistente y en algunos casos utilizando estrategias engañosas.

Bibliografía

- ALONSO, L. E y CONDE, F. (1994): *La Historia de la Sociedad de consumo en España*. Madrid: Debate.
- ALFAGEME, A. (1999): "La soledad y el género. Una aproximación factorial a la desigualdad económica de los ancianos mayores en los años 90". *Revista Multidisciplinaria de Gerontología*, vol. 9, nº 3. Barcelona: Nexus.
- ALTHUSSER, L. (1969): "El objeto del capital", en ALTHUSSER, L. y BALIBAR, E: *Para leer El Capital*. México: Siglo XXI.
- BARAN, P. (1957): "A Marxist View of Consumer Sovereignty. Prólogo. The Political Economy of Growth". *Monthly Review Press*. Reimpresión Bobs-Merrill.
- BAUDRILLARD, J. (1976): *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Anagrama.
- BAZO, M^a. T. (1996): "Aportaciones de las personas mayores a la sociedad". REIS 73.
- BLUMER, H. (1982): *El interaccionismo simbólico*. Barcelona: Hora
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción (criterios y bases sociales del gusto)*. Madrid: Ténos.
- CABRE, A. (1993): "Algunas consideraciones sobre el envejecimiento demográfico en España y su evolución futura", en SÁNCHEZ VERA, P.: *Sociedad y Población Anciana*. Murcia: SP Universidad de Murcia.
- CONDE, F. (1994): "Notas sobre la génesis de la sociedad de consumo en España", *Política y sociedad* 16.
- CUMMING, E. y HENRY, W. (1961): *Growing Old.: The Process of Disengagement*. New York: Basic Book.
- DIEZ NICOLAS, J. (1997): "La estructura de los hogares españoles", en PUYOL R.: *Dinámica de la población española*. Madrid: Síntesis.
- DOMÉNECH, A. (1985): "La crisis desde el punto de vista de las necesidades humanas". *Mientras tanto*. 22, 49-59.

- DOYAL, L. y GOUGH, I. (1991): *A Theory of Human Need*. Londres: MacMillan.
- GAVIRIA M (1.996): *La séptima potencia*. Barcelona: Ediciones B.
- GIL CALVO, E. (1992): “La emancipación de los ancianos”, en MORENO, L. y PÉREZ YRUELA, M. (Comps.). *Política Social y Estado de Bienestar*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- GRANDE ESTEBAN, I. (1.993): *Marketing estratégico para la Tercera Edad*. Madrid: ESIC.
- GRANDE ESTEBAN, I. (1.999): “Las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión de marketing”. *Estudios sobre Consumo*, 51.
- GUBRIUM, J. (1.973): “The Myth of the Golden Year: A Socio-Environmental Theory of Aging”. *Springfield III*.
- HALBWACHS, M. (1970): *La clase ouvrière et les niveaux de vie*. París: Gordon and Breach.
- HAVIGHURST, R.J. y ALBRECHT, R. (1953): *Older people*. Nueva York: Longman.
- LACLAU, E. y MOUFFE, C. (1987): “Post Marxism without apologies”. *New Left Review*, 166.
- MASLOW, A.H. (1954): *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.
- MARX, K. (1968): *El Capital*. México: F.C.E.
- MORAGAS, R. (1.991): *Gerontología Social (Envejecimiento y Calidad de Vida)*. Barcelona: Herder.
- NAVARRO, M. (1.987): “Producción y Consumo”, en GARMENDIA, J.A.; NAVARRO, M. y PARRALUNA, F: *Sociología Industrial y de la empresa*. Madrid: Aguilar.
- ORTI, A. (1.968): Estudio Región Norte (citado por Alonso, L.E. y Conde, F. 1.994: 205).
- PEREZ ORTIZ, L. (1.998): *Las necesidades de las personas mayores*. INSERSO. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- PEREZ-AGOTE, A. (1.978): “Hacia un estatuto teórico del consumo: Jean Baudrillard o la abstracción lógica de la forma”, en JIMÉNEZ BLANCO, J. y MOYA, C. *Teoría Sociológica Contemporánea*. Madrid: Tecnos.
- RUIZ DE MAYA, S. (1.999): “Los grupos y el análisis de la familia”, en RIVAS, J.A y otros. *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC..
- SÁNCHEZ VERA, P. (1993): “Homogeneidad y diferenciación en la tercera edad. Bases para una sociología de la ancianidad”, en SÁNCHEZ VERA, P. *Sociedad y Población Anciana*. Murcia: Universidad de Murcia.
- SANCHEZ VERA, P. (2.000): “Sociología de la Vejez versus Economía de la Vejez”. *Papers*, 61.
- SEN, A (1984): “Poor, relatively speaking”, en SEN, A.: *Resources, Values and Development*. Oxford: Balckwell.
- SMITH, G. (1980): *Social Need: Social Practice and Research*. Londres: Londres Routledge.

Dirección del autor:

Pedro Sánchez Vera y Ester Bódalo Lozano.

Universidad de Murcia. Campus Universitario de Espinardo. 30100. Espinardo (Murcia)

Fecha de entrada: 20-02-02

Fecha de recepción de la versión definitiva de este artículo: 28 -04 - 02