



**UNIVERSIDAD
ALBERTO HURTADO**
LA UNIVERSIDAD JESUITA DE CHILE

SOC
G643
2004
C.01

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

**“ IDENTIDADES DE CONSUMO:
EL CASO DE LOS SINGLETON ”**

Tesis de Grado para optar al Título Profesional de Sociólogo

**Alumno:
Francisco José González Mendoza**

**Director de Tesis:
Jorge Larraín Ibáñez**

**Profesor Informante:
Francisco López Fernández**

VIP/2004.015302

Santiago de Chile, septiembre de 2004

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: UN NUEVO CHILE	2
<i>Objetivos e Hipótesis</i>	4
1 CULTURA Y CONSUMO	7
1.1 <u>Acerca del Comportamiento del Consumidor</u>	8
<i>Comportamiento de Compra</i>	10
<i>Dimensiones del Consumo</i>	11
<i>Necesidades y Motivaciones del Consumidor</i>	13
1.2 <u>Estrategias de Segmentación</u>	16
<i>Definir el Público Objetivo</i>	16
<i>Criterios para Segmentar el Mercado</i>	18
1.3 <u>Relación entre Consumo y Cultura</u>	22
<i>Sobre el Concepto de Cultura</i>	22
<i>Aplicaciones del Concepto</i>	24
2 GRUPOS CULTURALES DE CONSUMO	29
2.1 <u>Características Demográficas de los Singletones</u>	29
2.2 <u>Sobre el Consumo de los Singletones</u>	32
3 IDENTIDAD DEL GRUPO CULTURAL DE CONSUMO	41
3.1 <u>Atributos de la Identidad de los Singletones</u>	42
<i>Poca Relevancia en el Género</i>	42
<i>Hedonismo en el Consumo</i>	43
<i>Consumo Independiente</i>	45
3.2 <u>Dos Modelos para Acercarse al Consumidor</u>	47
<i>La importancia Vigente de la Segmentación</i>	48
<i>El Modelo de Observación Posmoderno</i>	49
A MODO DE CONCLUSIÓN	53
BIBLIOGRAFÍA	55