

## TÈCNiques DE RECOLLIDES DE DADES.

### EL CONSUM NADALENC

#### MÈTODE DE TREBALL

Per realitzar l'encàrrec cal seleccionar les mostres<sup>1</sup>, de manera aleatòria, però ha de ser representativa. Una vegada tenim les mostres escollides cal procedir a les enquestes. Un qüestionari breu i clar, en cas que hi hagués més temps i analitzéssim més mostres si que seria necessari. Si en aquesta recerca hi ha la necessitat teòrica i pràctica de fer un estudi quantitatiu, i a més es compta amb prou pressupost, el primer que s'ha de fer és delimitar la població i la mostra que fareu servir. Una vegada aquests aspectes han quedat clars, s'haurà de veure com es recull la informació. La manera habitual és per mitjà de qüestionaris o entrevistes estructurades. Alhora de formular les preguntes cal que tinguin un enunciat clar i senzill; s'ha de formular de manera clara i concisa. És molt millor fer les preguntes d'una manera personal; finalment pensar que la manera de fer la pregunta condiciona la resposta. Les preguntes són obertes (algunes d'elles: quins són els productes que més compra; els diners que hi destina; sap què vol comprar; espera l'últim moment per fer les compres; entre altres). De totes maneres aquestes qüestions, plantejades així, només serveixen pels compradors. Per tant s'ha de tenir present que ens les poden respondre l'equip venedor d'un establiment comercial.

Una vegada fetes les enquestes, es pot procedir a analitzar les dades que hem obtingut. L'anàlisi de contingut es defineix com un mètode que estudia i analitza la comunicació d'una manera sistemàtica, objectiva i quantitativa amb el propòsit de trobar variables de mesurament. Podem dir que és sistemàtic perquè el contingut se selecciona amb unes regles explícites i que s'apliquen amb consistència. D'altra banda, la idiosincràsia i les inclinacions personals no han d'influir en l'anàlisi, per tant és objectiu. Finalment Les definicions pràctiques i les regles per classificar les variables han de ser explícites i exhaustives perquè, si cal, es puguin repetir el procés arribin a les mateixes. És quantitatiu, ja que ha de ser la representació exacta d'un cos de missatges.

D'altra banda, cal observar les actituds i les maneres de fer de les mostres escollides. Però també de la zona o zones d'estudi. Per escollir les mostres, primer caldria fer una observació

---

<sup>1</sup> Les mostres són subconjunts representatius del conjunt de la població que es vol analitzar.

general, seguidament escollir-ne, en aquest cas dues. Finalment, per aconseguir la iconografia i poder il·lustrar l'estudi per fer el reportatge, caldria demanar permís als espais comercials<sup>2</sup> i parlar amb els clients per si volen, a part de respondre l'enquesta, ser els protagonistes del reportatge. Una vegada es tinguessin aquestes dades, es tractaria d'analitzar-les i comparar-les amb les dades d'estudis anteriors i/o semblants o notícies. Algun d'aquests llocs on s'ha pogut trobar més informació (una informació més general, són els mitjans de comunicació –*El Punt, Avui, El Periodico*-, les pàgines web –la de la Generalitat, el Departament de Consum, l'Agència Catalana de Consum, entre altres-. Finalment, amb totes aquestes dades ja es pot prosseguir a les conclusions.

El resultat d'aquest "mini" treball de camp és el següent:

---

<sup>2</sup> Malauradament, aquest punt no l'he pogut realitzar. No he disposat de gaire temps per fer aquest treball de camp; alhora d'accedir als centres comercials amb la càmera, em van denegar el permís.

## RESULTAT

Cada any que passa, el consum nadalenc augmenta. Aquest any, si es comparen les dades del 2005 amb les del 2006 han pujat un 5%. D'altra banda, la majoria de coses que s'acaben comprant són "estrambòtiques, lletges o inútils" segons una llibretera de Loring. I realment és així. Qui no ha rebut regals que es queden en un racó d'un armari i que a la llarga, amb el temps, els tirem? També, nosaltres mateixos hem comprat un "detall", un detall perquè toca, perquè "és Nadal". I quan el donem a qui li correspon, ja li diem "es pot canviar, eh?".

Segons les dades de la Confederació de Consumidors i Usuaris, cada família es gasta més de 1.000 euros en aquestes despeses nadalenques. Aquests diners es destinen en la compra de tot tipus de regals: des de roba ("aquest any sobretot d'abric", coincideixen a dir molts botiguers, "per les altes temperatures que hem tingut"), cosmètica i perfumeria o productes electrònics, entre molts d'altres i passant pels alimentaris.

Les despeses es repartiran de la següent manera (mitjana catalana): uns 184 euros en alimentació i beguda, 164 euros en viatges, restaurant i oci; 137 en joguines i esports; 69 en roba i equipament personal i 51 en productes electrònics per a la llar. Però a Barcelona la despesa mitjana per càpita és d'uns 800 euros, destinats a alimentació i begudes, viatges, restaurants i oci, regals, roba i calçat (en menor mesura) i els productes electrònics per a la llar. Però les despeses que més han crescut són les que es destinen a viatges i oci.

D'altra banda també cal veure les següents dades del Departament de Comerç: el 2004 es van facturar 3.000 d'euros; el 2003, 2.900 €/any; el 2002, 2.800 €/any; i el 2001, 2.700 €/any. És a dir, cada any que passa augmenten les despeses nadalenques.

### EL CONSUM NADALENC

Però, com definim aquest fenomen del consum nadalenc? Consumir equival a gastar, a fer despesa. Aplicat al cas que analitzem indica que són les despeses que es fan en un període, el de les festes de Nadal. Les compres es realitzen cada vegada més d'hora, és a dir, actualment la campanya nadalenca s'inicia a principis de desembre. Per tant des del pont del 6 i 8 de desembre fins el 5 de gener dura aquesta febrer per adquirir tot de productes destinats al consum nadalenc.

Tot i que cada vegada més, es tendeix a fer aquestes compres amb antelació, l'Associació de Grans Empreses de Distribució (ANGED) diu que la vigília de Nadal i de Reis són les millors jornades de venda de l'any.

### LES ZONES DEL MOSTREIG

Les zones d'estudi han estat dues: el centre de Barcelona (plaça Catalunya, Portal de l'Àngel, Rambles) i la població de Ripoll. Dos llocs totalment diferents d'estudi. En el primer cas, les mostres observades són molt variables: des de gent de la ciutat, a gent de poblacions veïnes o d'altres més allunyades. Els carrers s'omplen a partir de les hores que la majoria de gent surt de les feines (això entre setmana) i els caps de setmana amb la gent de fora la ciutat o de les afores. La gent que decideix fer les seves compres de Nadal al centre de Barcelona és molt diversa, ja que la varietat de botigues ho és. Aquesta varietat va des de gent que el seu sou és just a gent amb un poder adquisitiu més alt.

Els comerços que s'hi poden trobar són grans superfícies comercials, com El Corte Inglés o El Triangle, botigues que formen part de cadenes comercials, o d'altres de tota la vida (aquestes últimes cada vegada són més inexistentes, a causa dels alts preus del lloguer dels locals; per tant només "sobreviuen" les que són de propietat). És a dir, és el lloc perfecte per trobar de tot.

D'altra banda, el resultat del mostreig fet a la població de Ripoll és totalment diferent. Els seus vilatans hi fan algunes compres, però tendeixen a anar cap a altres poblacions més grans com Vic, Girona, Olot o Barcelona. Sí que és cert, que alguns dissabtes és més fàcil veure els carrers més plens de gent, igual que alguns comerços, però no són un formiguer. Els productes que s'hi poden comprar són singulars, és a dir, són els productes fets per alguns comerciants (és el cas

de les joeries, per exemple). A part, no hi ha grans superfícies, i malauradament es pot triar i remenar poc. De totes maneres, tant a la ciutat de Barcelona com a la vila de Ripoll el consum nadalenc és el mateix.

#### ELS COMPRADORS

En aquestes dates tothom surt al carrer per fer les compres nadalenques. Pel que fa als regals més comuns (joguines, roba...) el seu públic potencial comprador són les dones, les mares de família i les més joves per la roba. Si es miren els productes electrònics normalment els principals compradors són homes (més aviat joves) o aquests joves amb les seves parelles. El públic comprador dels regals més culturals (música, llibres...) és el més variat.

#### ELS PRODUCTES ESTRELLA

En tots dos casos analitzats els productes més destacats són les peces de roba i, com ja s'ha comentat, enguany les d'abric han tingut un paper molt important. Els articles més venuts són la roba interior, bufandes, jerseis i corbates. Un dels productes que any rere any guanya pes és el relacionat amb l'electrònica. Tot i que són productes que s'usen tot l'any, els compradors solen aprofitar aquestes dates per canviar els vells, renovar o, simplement, adquirir una novetat de què encara no disposaven. Aquests productes són GPS, MP3 (i enguany les famoses IPod!), aparells informàtics, telefonia o càmeres fotogràfiques i de vídeo; o televisions amb receptors de TDT incorporats.

Però no podem oblidar un altre producte estrella d'aquestes festes: les juguines. Al Principat, les festes del Tió i del Reis fan que se'n regalin més. Aquest fet també provoca que algunes juguines s'esgotin; segons l'Associació Espanyola de Fabricants de Juguines algunes com l'ordinador i el planetari Tiffany Princesa, de Cefa Toys; el joc de la lliga de futbol i el de Magia Borrás que incorpora DVD (d'Educa-Borrás); diferents mascotes de Hasbro; alguns jocs de Lego, i els cotxes de la pel·lícula *Cars*.

Finalment dir, que en l'actualitat, el sexe encara condiciona la compra de les juguines, tot i que aquesta condició cada vegada és més distesa. D'altra banda, ha augmentat la venda de jocs educatius, videojocs, els ninotets de Playmobil i consoles.

### CONSUM INNOVADOR I ALTERNATIU

Des de fa uns anys es tendeix a fer un consum diferent. Preguntant a algunes agències de viatges, coincideixen a dir que cada vegada es regalen més viatges; majoritàriament caps de setmana en destinacions europees. Però també es busquen alternatives com els massatges, esports d'aventures o la compra de productes de comerç just.

De totes maneres, cal recordar que tot i els intents per un consum nadalenc més responsable (en tots els aspectes), es noten poc aquestes campanyes, tot i que cada any més. Són campanyes, que en aquestes èpoques, que pretenen despertar la solidaritat de les persones; ja sigui mitjançant les recollides de joguines o de roba o les compres en les botigues de comerç just.