

Representaciones sociales asociadas al consumo de marcas de lujo en hombres con edades entre 25 y 35 años de los niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá.

MONOGRAFIA PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO

AUTOR: Angie Catherin Mosquera Gómez

DIRECTOR: Carolina Garzón Medina

DIVISION DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE MERCADERO

BOGOTÁ D.C

2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas y por impulsarme día a día a seguir adelante.

A mi mamá, papá, hermanos, abuela y toda mi familia, por siempre estar apoyándome y motivándome para alcanzar un logro más, de muchos que vendrán junto a ellos en mi vida.

Le agradezco a la profesora Carolina Garzón Medina, por su interés en dirigir mi trabajo de grado, por su confianza, colaboración y apoyo en el proceso de realización de este proyecto y a todos los docentes de la Universidad Santo Tomás que compartieron sus conocimientos dentro y fuera del salón de clase, haciendo posible mi formación profesional.

Para ellos, muchas gracias y que Dios los bendiga.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido.....	3
Resumen.....	12
Abstract.....	13
1. Introducción.....	14
2. Objetivos.....	15
<i>2.1 Objetivo general.....</i>	<i>15</i>
<i>2.2. Objetivos específicos.....</i>	<i>15</i>
3. Planteamiento del problema.....	16
4. Justificación.....	18
5. Marco teórico.....	21
<i>5.1 Comprensión socio-cultural de marcas de lujo en hombres.....</i>	<i>21</i>
<i>5. 2 Dimensión psicológica del consumo de marcas de lujo.....</i>	<i>27</i>
<i>5.3 Distinción y democratización cultural.....</i>	<i>35</i>
6. Metodología.....	44
<i>6.1 Método.....</i>	<i>44</i>
<i>6.2 Categorización.....</i>	<i>45</i>
<i>6.3 Mapeo.....</i>	<i>48</i>
<i>6.4 Muestreo.....</i>	<i>49</i>
<i>6.5 Técnicas de recolección de información.....</i>	<i>50</i>

7. Procedimiento.....	51
7.1 <i>Análisis de datos.....</i>	52
7.2 <i>Consideraciones éticas.....</i>	53
8. Análisis de resultados cualitativos.....	55
8.1 <i>Estilos de vida.....</i>	55
8.2 <i>Construcción de identidad.....</i>	62
8.3 <i>Concepto del lujo.....</i>	67
8.4 <i>Significados del consumo de lujo.....</i>	73
8.5 <i>Hábitos de compra.....</i>	80
8.6 <i>Motivaciones de compra.....</i>	86
9. Análisis de resultados cuantitativos.....	96
9.1 <i>Interpretación de descriptivos.....</i>	92
9.2 <i>Interpretación coeficiente de relación de Spearman.....</i>	98
10. Discusión.....	128
11. Conclusiones.....	137
Referencias.....	138
Apéndices.....	141

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización cualitativa de la investigación. Fuente de elaboración, propia..... 46

Tabla 2. Categorización cuantitativa de la investigación. Fuente de elaboración, propia..... 47

Tabla 3. Variables sociodemográficos. Fuente de elaboración propia..... 50

Tabla 4. Percepción de lujo desde el consumidor. Fuente de elaboración, propia..... 72

Tabla 5. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, buen gusto, lugares de lujo. Fuente; SPSS..... 99

Tabla 6. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, buen gusto. Fuente; SPSS..... 100

Tabla 7. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, buen gusto. Fuente; SPSS..... 100

Tabla 8. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, diseños exclusivos. Fuente; SPSS..... 101

Tabla 9. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, diseños exclusivos. Fuente; SPSS..... 102

<i>Tabla 10. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, lugares de lujo. Fuente; SPSS.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 11. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, tradición de marca. Fuente; SPSS.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 12. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, conocimiento de marca. Fuente; SPSS.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 13. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, recordación y conocimiento de marca. Fuente; SPSS.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 14. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, distinción social. Fuente; SPSS.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 15. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, distinción social. Fuente; SPSS.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 16. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, forma de ser y pensar.. Fuente; SPSS.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 17. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, relaciones sociales. Fuente; SPSS.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 18. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, relaciones sociales. Fuente; SPSS.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 19. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, definición de personalidad. Fuente; SPSS.....</i>	<i>110</i>

<i>Tabla 20. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, definición de personalidad. Fuente; SPSS.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 21. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, aceptación social. Fuente; SPSS.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 22. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, aceptación social. Fuente; SPSS.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 23. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, influencia en decisiones de compra. Fuente; SPSS.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 24. Nivel de correlación entre variables. Funciones de orientación, Estilo de vida. Fuente; SPSS.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 25. Nivel de correlación entre variables. Funciones de orientación, Estilo de vida. Fuente; SPSS.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 26. Nivel de correlación entre variables. Funciones de orientación, Hábitos y prácticas de consumo. Momentos de compra. Fuente; SPSS.....</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 27. Nivel de correlación entre variables. Funciones de orientación, Hábitos y prácticas de consumo. Fuentes de información. Fuente; SPSS.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 28. Nivel de correlación entre variables. Funciones de concreción, reconocimiento social. Fuente; SPSS.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 29. Nivel de correlación entre variables. Funciones de concreción, reconocimiento social. Fuente; SPSS.....</i>	<i>118</i>

Tabla 30. Nivel de correlación entre variables. Funciones de concreción, ascenso social. Fuente; SPSS..... 119

Tabla 31. Nivel de correlación entre variables. Funciones de concreción, distinto a los demás. Fuente; SPSS..... 120

Tabla 32. Nivel de correlación entre variables. Funciones de concreción sofisticación. Fuente; SPSS..... 121

Tabla 33. Nivel de correlación entre variables. Funciones de concreción, seguridad. Fuente; SPSS..... 121

Tabla 34. Nivel de correlación entre variables. Funciones de regulación, gustos. Fuente; SPSS..... 122

Tabla 35. Nivel de correlación entre variables. Funciones de regulación, gustos. Fuente; SPSS..... 123

Tabla 36. Nivel de correlación entre variables. Funciones de defensa, moda cambiante; el lujo cambia a las personas. Fuente; SPSS..... 124

Tabla 37. Nivel de correlación entre variables. Funciones de defensa, percepciones del consumidor. Fuente SPSS..... 125

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categorías del lujo y distinción. Fuente de elaboración, Categorización: lujo y distinción. AlleresDanielle, (1990)..... 38

Figura 2. Representaciones sociales respecto al consumo de lujo en hombre. Fuente de elaboración, propia. 48

Figura 3. Estilo de vida; Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.0..... 56

Figura 4. Entorno social; Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.0 59

Figura 5. Identidad; Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.0..... 63

Figura 6. Concepto del lujo; Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7. 69

Figura 7. Consumo del lujo;. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.0 73

Figura 8. Recordación marcas de lujo; Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti7.0 79

Figura 9. Hábitos de compra; Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.0 81

Figura 10. Motivaciones de compra; Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti7.0 87

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Representaciones del núcleo central; funciones del saber. Fuente de elaboración propia..... 93

Gráfico 2. Representaciones del núcleo central; funciones identitarias. Fuente de elaboración propia..... 94

Gráfico 3. Representaciones del núcleo central; funciones de orientación. Fuente de elaboración propia..... 95

Gráfico 4. Representaciones del sistema periférico; funciones de concreción. Fuente de elaboración propia..... 96

Gráfico 5. Representaciones del sistema periférico; funciones de regulación. Fuente de elaboración propia..... 96

Gráfico 6. Representaciones del sistema periférico; funciones de defensa. Fuente de elaboración propia..... 97

TABLA DE APENDICES

Apéndice A. Formato entrevista a profundidad..... 141

Apéndice B. Instrumento encuesta – escala de medición..... 143

Apéndice C. Consentimiento informado participante 1..... 146

Apéndice D. Consentimiento informado participante 2..... 147

Apéndice E. Consentimiento informado participante 3..... 148

Apéndice F. Consentimiento informado participante 4..... 149

Apéndice G. Entrevista a profundidad participante 1..... 150

Apéndice H. Entrevista a profundidad participante 2..... 156

Apéndice I. Entrevista a profundidad participante 3..... 163

Apéndice J. Entrevista a profundidad participante 4..... 169

RESUMEN

La forma de consumir actualmente en el mundo, se caracteriza por el uso de símbolos y/o representaciones sociales que influyen en la construcción de identidad de los individuos expuestos a ellos, así como en sus comportamientos sociales y consumistas.

Las representaciones sociales, permiten que los consumidores generen una identidad y cubra los espacios personales que quieren desarrollar. La investigación a continuación fue de tipo mixto, se desarrolló en un grupo de hombres con edades entre 25 y 35 años de edad de los niveles socioeconómicos 3,4 y 5 con el fin de identificar las representaciones asociadas al consumo de marcas de lujo.

Los resultados derivados de la presente investigación permitieron mostrar las representaciones sociales desde el concepto del lujo, así como desde las marcas propias del mismo. Basado en los hallazgos se identificó el comportamiento y hábitos de consumo de los participantes; de igual forma sentimientos y motivaciones asociados al consumo de lujo.

Palabras claves: Consumo de lujo, identidad, representaciones sociales, estilo de vida, hombres.

ABSTRACT

Current way in the world to consume, is characterized by the use of symbols and social representations that influence the construction of identity of individuals and their social and consumer behavior.

Social representations with conspicuous consumption, allow consumers to generate an identity and cover personal spaces that want to develop. The research takes place in a group of men, in order to meet the representations created and the influence of these on the consumption of luxury brands.

The research has as main objective to identify, understand and describe the social representations created around the market and consumption luxury products from the perspective of men. The study tries to understand the main meanings and motivations of people to buy luxury brands.

The results found in this research were able to show social representations from the concept of luxury and luxury own brands. Based on the findings of behavior and consumption habits of the participants, feelings and motivations associated with luxury consumption was identified.

Keywords: Luxury consumption, identity, social representations, lifestyle, men.

1. INTRODUCCIÓN

La teoría de las Representaciones Sociales, permite la caracterización de aspectos sociales como las actitudes, con el fin de identificar lo que el consumidor siente, el conocimiento que este tiene respecto a la industria y artículos de lujo, las conductas y hábitos de compra, con respecto al consumo de lujo y la representación que este construye. Frente al consumo de lujo es de gran importancia el conocimiento de las representaciones sociales, ya que es la construcción de la realidad de cada persona por medio de la cual se orientan las actitudes y comportamientos con respecto al comportamiento como consumidor de marcas de lujo.

Las representaciones sociales configuran una manera de interpretar la realidad de las personas y pertenecen a una actividad mental de los consumidores, conformando una relación entre el mundo y el consumidor. Las representaciones sociales se definen por imágenes, informaciones y opiniones, que se relacionan a un producto, en este caso de lujo y tiene un carácter autónomo y creativo.

A través del presente trabajo se busca contextualizar al lector sobre las representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres y la importancia de las mismas, por lo que primero se presentará un abordaje interdisciplinar desde la psicología del consumidor, la sociología del consumo y el mercadeo, para explicar desde la dimensión social, cultural y del mercado, el comportamiento de consumo de los hombres con edades entre 25 y 35 años sobre las marcas de lujo. A partir de lo anterior y teniendo en cuenta la metodología mixta de investigación, por medio de la codificación abierta, axial y selectiva con apoyo del atlas ti y del análisis correlacional, se explicará la forma en cómo se construyen las representaciones sociales y el papel que tienen las marcas de lujo en la mente del consumidor contemporáneo.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Identificar las representaciones sociales que se encuentran asociadas al consumo de marcas de lujo en hombres con edades entre 25 y 35 años de edad, de los niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá, estableciendo marcos comprensivos y de reflexión de la realidad cultural, para el desarrollo de estrategias de mercadeo con valor social.

2.2 Objetivos específicos

Reconocer las características sociales y culturales de las marcas de lujo a nivel del género masculino que dan sentido a la formación de las representaciones sociales.

Comprender la formación simbólica, cognitiva y afectiva en el individuo que da sentido a la formación del núcleo central y núcleo periférico de las representaciones sociales que orientan el consumo de lujo en el género masculino.

Identificar los elementos constitutivos que dan sentido a la construcción de la distinción y democratización cultural del lujo en el marco del gusto de clase.

Comprender los códigos culturales que dan sentido al consumo de las marcas de lujo entre los consumidores masculinos estudiados.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las relaciones del hombre con el lujo, con el exceso, han sido siempre fluidas y sintomáticas. La propia condición de *racionalidad* de las actuaciones humanas está en la base de las mutaciones aparentemente *irracionales* en su visión de la utilidad de los recursos. Siempre que se adquieren bienes suficientes para sobrevivir se tiende a una acumulación excesiva, derroche, desarrollo del instinto suntuario que parece estar inscrito en el código genético a la luz de que su generalidad, que en este sentido es apabullante.

Este factor suntuario mencionado anteriormente, es el que determina las nuevas formas que está empezando adoptar el consumo del lujo en nuestros días y que posiblemente sean las que se impongan en un futuro no muy lejano. Mientras el consumo conspicuo privado se mantuvo en poder exclusivo de las clases privilegiadas, el lujo fue por su propia índole el denotador de *status* más fiable y por ello seriamente cultivado por las mismas para marcar las diferencias de clase.

A partir de esto la democratización del lujo en sus formas más comunes, ha dado paso en palabras de Enzensberger (1999) al hecho de despedirse el lujo de lo superfluo para volverse necesario, donde las marcas sustentadas en el paradigma del bienestar, la distinción, disfrute, gozo y diferenciación cultural han buscado perpetuarse.

El fenómeno actual en la industria del lujo, es el incremento en la demanda de artículos para hombres. A través del consumo de lujo, los hombres buscan expresar su imagen a la sociedad, así como su estatus social. El consumo de lujo les proporciona reconocimiento, el cual llega a ser una motivación de compra.

Basado en esto, son muy incipientes los estudios que sobre las representaciones sociales, dan sustento al conjunto de aspectos subjetivos tales como: opiniones, actitudes, creencias, imágenes, valores y conocimientos propios de la persona con

referencia al consumo de marcas de lujo, en este sentido, explicar el entorno en el que viven, el lugar que ocupan las marcas de lujo en la sociedad y en las experiencias construidas en la cotidianidad, la formación de la identidad del género masculino con referencia a la realidad social del lujo, es parte de la presente investigación.

De esta manera, surgen interrogantes acerca de ¿Cómo se forma la realidad en las personas? ¿Las realidades sociales son individuales o grupales? ¿La realidad social modifica conductas cotidianas? En este sentido, a través de esta investigación se plantea como pregunta problema:

¿Cuáles son las representaciones sociales que se encuentran asociadas al consumo de marcas de lujo en hombres con edades entre 25 y 35 años de edad, de los niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá?

4. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de identificar y conocer las representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres, desde hace algunos años o lo que ha sido principalmente el devenir de este siglo XXI, ha sido de importancia denotada por parte de las ciencias sociales. La sociedad actual y muy específicamente la sociedad latina a mostrado en los últimos 10 años un crecimiento significativo e interés muy marcado en el consumo de marcas de lujo.

Al respecto de lo anterior el estudio de Díaz y Muñíz (2007) muestra las tendencias y análisis respecto al consumo de marcas de lujo en mujeres, al respecto de ello, valores y estereotipos sociales contenidos en la publicidad de este tipo de marcas; sin embargo, a nivel del género masculino los hombres se han mostrado en recientes años como grandes consumidores. Tal como lo señala una publicación de la revista Portafolio (2013) se evidencia que diversos artículos de lujo para hombre van en aumento, “... se estima que este mercado de bienes de lujo podría presentar crecimientos del 30% en Colombia, sobre todo en los segmentos de lujo y artículos como automóviles, joyas y vestuario masculino”(p.1).

El género masculino se ha convertido en un objetivo clave para la industria del lujo debido a su crecimiento constante de consumo. Según Bain&Co (2012) “la moda masculina abarca el 41% del negocio total de la industria de alta gama”. Las ventas de artículos para hombre crecieron un 26% a partir de ese año. Un claro ejemplo, que muestra como esta tendencia toma fuerza, son las marcas Gucci y Prada, las cuales al notar este auge del consumo masculino, tomaron la decisión de abrir puntos de colección exclusivamente masculina.

Con base en lo anterior el estudio del concepto de “lujo” como fenómeno de consumo contemporáneo, dada su dimensión económica, social y cultural, ofrece un interesante enfoque a partir de este trabajo de grado, teniendo como eje de abordaje la

comprensión de la realidad a partir de las representaciones sociales. Lo anterior, permite identificar los pensamientos sociales, por medio del cual las personas construyen la realidad social. Adicionalmente, muestra una aproximación de la “visión del mundo” que las personas y grupos tienen; siendo estos, los utilizados por las personas al momento de actuar. Por lo tanto, las representaciones sociales facilitan entender los procesos de las interacciones sociales y aclarar los determinantes de las prácticas y motivaciones de consumo de lujo del género masculino. “La representación, el discurso y la práctica se generan mutuamente” (Abric, 1994).

Con base en esto estudiar las representaciones sociales que se construyen en los hombres con edades de 25 a 35 años, de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5, con respecto a las marcas de lujo tiene su sentido frente al informe de la Central América Data (2010) que destaca que a nivel de “... Latinoamérica registra un aumento sostenido de la población económicamente activa de alto poder adquisitivo con una preferencia para el uso de tarjetas de crédito en sus compras de entretenimiento, viajes y artículos de lujo” (p. 1, versión web), adicional a esto el mismo informe plantea estadísticas importantes sobre las edades en las que oscilan la capacidad adquisitiva : “El segmento de alto poder adquisitivo está conformado por personas cuyas edades oscila entre 20 y 35 años (58%) y de 36 a 50 años (42%)” (p. 1, versión web).

Lo anterior soporta la justificación del segmento escogido para la realización de este estudio. Latinoamérica registra un aumento sostenido de la población económicamente activa de alto poder adquisitivo con una preferencia para el uso de tarjetas de crédito en sus compras de entretenimiento, viajes y artículos de lujo.

Para el marketing como disciplina y las áreas orientadas al estudio del comportamiento del consumidor, es de gran importancia el presente estudio, ya que las representaciones sociales en toda su dimensión permite comprender las creencias, opiniones, percepciones, bases ideológicas de los consumidores y de la sociedad frente a fenómenos de consumo que emergen (como es el lujo) y que se anclan en grupos sociales que no siempre son los más destacados en la pirámide de estratificación

económica y social, por lo este estudio contribuye a la línea de investigación de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás sobre el conocimiento profundo del consumidor y de los mercados .

Conocer las grandes motivaciones que orientan la compra y el consumo de marcas de lujo, el sentido de la distinción, del valor y del bienestar son de gran interés para la industria de lujo, que a partir de este estudio puede conceptualizar bienes y servicios en segmentos que como el masculino y en población joven-adulta pueden agregar sentido y gusto de clase y facilidad de adquisición, al que antes era imposible acceder por razones de capacidad adquisitiva.

Crear conciencia de consumo, responsabilidad por los recursos empleados para el bienestar común es parte de la formación de la ciudadanía, por lo que un aporte central de este trabajo de grado está en esto, ya que al entender lo simbólico y representativo del consumo de lujo, el objetivo es consumir con conciencia y responsabilidad, generando valor agregado para una sociedad que está en constante cambio y evolución en el marco de la sostenibilidad y el cuidado del medio.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Comprensión socio-cultural de las marcas de lujo a nivel del género masculino

Se entiende el lujo como un generador de la satisfacción personal de los consumidores, ya que aporta en el ser humano reconocimiento social al permitir la satisfacción de sus necesidades de distinción y la diferenciación, en este sentido es "... el lujo una de las vías más directas para provocar la admiración de los demás; un objeto de lujo adquiere y aumenta su valor a través de la mirada de los otros" (Simmel, 1923).

Al respecto de ello y al remontarnos a la arqueología del lujo, este surge antes de que exista la riqueza, lo que en palabras de Simmel (1923) se denomina el espíritu de lujo; a partir de ello el estudio realizado por Marshall Sahlins (2004), permitió inferir que incluso antes del desarrollo de la civilización, en los pequeños grupos nómadas, se daba una lógica del lujo, es decir, una tendencia al intercambio ritual para asegurar los vínculos sociales y comunitarios. De este modo el autor indica que desde la edad de piedra solía hablarse de una tendencia al gasto incluso en situaciones extremas para asegurar la manutención del porvenir, así mismo en ocasiones festivas, las sociedades del paleolítico despilfarraban sus recursos sin importar lo que pasaría después.

Según Veblen (1899), el sentido del lujo estaba vinculado con el de la propiedad, al asumirse los objetos lujosos como un "trofeo", debido a que la organización comunal "primitiva" poco a poco fue dando lugar a organizaciones más complejas, los individuos comenzaron a enfrentarse con otros grupos que les eran hostiles la propiedad reposaba sobre el principio de guerra y en consecuencia se daba una comparación entre los poseedores y los despojados.

En su libro sobre "la teoría de la clase ociosa" Veblen (1899) denomina esta etapa como "propiedad comunal" es decir que, "la propiedad como institución, descansaba sobre una simbología distintiva del grupo, pero cuando los hombres adquieren la riqueza o la posesión individual, gana mayor peso como forma de

reconocimiento y estima. “La riqueza en cierta manera, confiere honor a quien la posee y éste último, se legitima en ella.” (Veblen, 1974).

Las diferentes necesidades humanas se clasifican en dos grupos: el de las necesidades más necesarias o básicas, y el de las necesidades menos indispensables (Laborit, 1971). Según Maslow (1970, p.25), “cuando el hombre ha satisfecho sus primeras necesidades comienza a anhelar las de orden superior” las cuales a partir de un determinado nivel de desarrollo económico, “...el consumo se transforma en un fenómeno cultural, la necesidad como necesidad de estatus social y no como necesidad vital de consumo” (Richard, 1980, p.12).

De este concepto de necesidades superiores deriva el deseo y la concepción del lujo. De este forma “si las necesidades primarias se satisfacen con los bienes útiles, las secundarias lo harán con los bienes inútiles o prescindibles (S. Campuzano, 2003, 2007, p.5). Al respecto de esto “...Las necesidades y los deseos son imprescindibles para que tenga lugar el consumo, pero mientras las necesidades pertenecen al campo de lo real, los deseos forman parte de lo imaginario y de lo simbólico. La necesidad precede al deseo y conduce a la creación de la escala de preferencias o de prioridades de cada individuo, a las elecciones de consumo y a los actos de compra” (Alleres D, 1990, p.19).

Esta necesidad de ostentar bienes los cuales toman un sentido simbólico, llevan indefectiblemente al “consumo conspicuo”. Precisamente, éste es uno de los valores más presentes y distintivos de la “clase ociosa”, ya que los individuos que forman parte de la clase ociosa se interesan por las cuestiones teóricas y abstractas, en cierta forma establecen ciertos códigos y normas de modales para adoctrinar a las clases productivas.

En este sentido las sociedades se dividen irreparablemente en clases, ya que “durante aquella fase primitiva de desarrollo social en que la comunidad es aun habitualmente pacífica, sedentaria, y no tiene un sistema desarrollado de propiedad individual, la eficiencia del individuo se demuestra de modo especial y más consistente en alguna tarea que impulse la vida de grupo.” (Veblen, 1974).

A partir de lo anterior la legitimidad del lujo a través de la vida en grupo, adquiere sentido en el contexto social; es así como Lipovetsky, apoyándose en los estudios de Mauss (1991) y de Sahlin (1983), considera que los inicios del lujo fueron netamente sociales; es decir que el origen del lujo es una actitud mental, que habría estado presente desde los primeros tiempos de la humanidad y singularmente vinculado a la solidaridad del grupo social y al intento de ganar el favor de los otros, por ende: “Es el intercambio ceremonial, el espíritu de largueza y no la acumulación de bienes de gran valor, lo que caracterizaba el lujo primitivo. De modo que no se puede comprender el lujo primitivo sin encuadrarlo en un orden social y simbólico donde se entremezclan aspectos económicos y relacionales, metafísicos y mágicos” (Lipovetsky, 2003).

“El consumo involucra símbolos culturales que participan en la construcción de representaciones sociales y formación de identidades individuales y colectivas”(Bourdieu; 1990), uno de esos aspectos que dan sentido a ese proceso de formación identitario social está dado a través del género, que en palabras de Rodríguez& Toro-Alfonso (2002)“se considera una de las variables sociales de mayor relevancia, puesto que se construye mediante las interacciones sociales y a la vez las regula, dividiendo el mundo social en dos categorías básicas: hombres y mujeres, de la misma manera es una característica que determina en gran medida el orden social del sistema y las interacciones del mundo” (p. 518).

Sin embargo el género unido a una característica sexual, responde en el contexto social, a una serie de estereotipos y roles que orientan indiscutiblemente la manera de comprar y consumir bienes de lujo, en este sentido “la definición social de hombre y mujer, como la definición social de los patrones de comportamiento, considerados propios de cada uno, no se limita a establecer una diferenciación binaria entre esas categorías sociales sino que establece, también, una diferencia asimétrica entre ellas” (Velandia, 2012).

Estas definiciones sociales son creadas debido a una construcción social de género, “roles” diferenciados y valorados según las personas, construcciones sociales con las cuales se intenta regular la convivencia. De esta forma, se entiende que las representaciones sociales acerca de lo femenino y lo masculino, los roles de género y los estereotipos, juegan un papel clave a la hora de formar opiniones, creencias y actitudes compartidas socialmente que justifican las relaciones entre hombres y mujeres así como las acciones de comprar y consumir bienes ostentosos.

Para Valdez (1997) , el género es una forma de ordenamiento de la práctica social, ya que en los procesos de género, se crea una práctica estructurada, definida por las relaciones sociales de género, personas y grupos, que responden a situaciones particulares y forman una estructura principal en la sociedad.

El “género”, se encuentra relacionado con un factor relevante para la construcción de representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres: la masculinidad. Este campo de estudio representa hoy en día un tema de gran interés social, principalmente debido a los roles de género que se producen dentro de los papeles de género tradicionales. La masculinidad, equivale a un proceso de construcción social en el cual lo masculino corresponde a una serie de rasgos, comportamientos, símbolos y valores definidos por la sociedad, que interactúan junto con otros elementos como la cultura, el estrato social, la sexualidad o la edad y que se manifiestan mediante un proceso de relaciones que culturalmente ha tendido a preservar la experiencia exclusiva del poder al individuo masculino.

La masculinidad es una producción de identidad de los individuos bajo unidades culturales, imágenes de representación parciales y estereotipadas reconocidos como masculinos con el fin de ser aceptados en la sociedad como tales y pertenecer a ella. Con base en esto el lujo se ve representado como un objeto de diseño, el cual está cargado de signos, símbolos y señales estéticas que representan un estereotipo de género al momento de su interpretación; por lo anterior, los artículos de lujo contienen señales que se transmiten a la persona que los porta, determinando simbólicamente las

representaciones asociadas al objeto e impulsando a un consumo de lujo en hombres. Estos signos se presentan en reemplazo del género masculino a través del objeto y cuya interpretación es su significado varonil estereotipado como sobriedad, neutralidad y simpleza, contribuyendo a la satisfacción del individuo.

5.1.1 El sentido del consumo de lujo y el perfil de consumidor masculino de marcas de lujo

El sentido del consumo de lujo en hombres se encuentra muy vinculado al consumo de género, del cual derivan perfiles de consumidores y sectores del mercado que en la actualidad sustentan y justifican la formación y auge de este fenómeno de consumo de lujo en hombres.

De acuerdo con el informe de “Lens on the World Wide Luxury Consumer” de Bain&Company (2014), se reconocen los siguientes perfiles representativos de consumidores:

a) Hedonista: Son amantes de los artículos de lujo, pero sobre todo con la experiencia de compra del lujo. Tienen una alta preferencia por los logos de las marcas y están muy influidos por la publicidad. A pesar de su interés en el lujo para exhibirlo, son los que muestran el nivel más bajo de apoyo a las marcas. Se trata del único grupo que se encuentra representado en todas las nacionalidades y generaciones.

b) Quiero y *no puedo*: Pertenecen a la clase media. Son consumidores que buscan artículos que les permitan acceder al lujo, como artículos de cuero (zapatos, chaquetas, morrales, etc.), valoran que sean asequibles y por ello son propensos a combinarlos con productos que no son de lujo. Son compradores impulsivos y lo que más influye en ellos, son las opiniones de sus amigos y lo que ven en las revistas de moda.

Teniendo en cuenta lo anterior en el estudio desarrollado por Bain&Company, en colaboración con Red Burn Partners & Millward Brown (2013) en el cual participaron alrededor de 10.000 consumidores, este estudio permitió establecer que “el número de consumidores de artículos de lujo en el mundo se ha triplicado en los últimos 20 años, pasando de aproximadamente 90 millones de consumidores en 1995, a 330 millones a finales de 2013, lo que reafirma en palabras de Lipovetsky (2003) que “... el ser humano actualmente vive un dilema que constantemente enfrenta la sociedad, la necesidad de ser únicos y aceptados por un grupo determinado” (p.136).

Adicionalmente, el estudio realizado en Chile por Valencia (2010) sobre las percepciones y significados de compra del lujo enfocado a conocer el mercado de productos y servicios, evidencia que actualmente los consumidores son cada vez más hedónicos, buscan distinción y sentido del gusto muy determinado por el grupo social el cual anhelan ser aceptados. En este sentido los resultados muestran que dentro de los conceptos negativos surge la percepción radicada en “cosas innecesarias y extravagantes” asociadas al lujo, mientras que dentro de los conceptos positivos se destacó la percepción de “autorrealización” asociada al lujo.

En términos generales se pudo inferir del anterior estudio, que el consumidor ocasional cree que las compras de los consumidores de lujo en general se deben a motivos aspiracionales. El consumidor habitual en cambio, cree que se debe principalmente a razones de calidad de los productos y servicios, es decir, la gente compra por que son mejores. Cuando se les pregunta respecto a sus propias motivaciones de compra, la respuesta cambia: el consumidor ocasional plantea que su consumo se debe a la calidad de los productos y el placer que estos le reportan (ya no es la aspiración); los consumidores ocasionales en cambio aceptan tener un comportamiento un poco más impulsivo en relación al consumo de estos productos.

Esto muestra que la industria del lujo ha sido una de las impulsadoras de esta necesidad y a su vez provee una solución a través de la diferenciación; factor que se convierte en el principal estímulo por el cual dicha necesidad se establece como fundamento para la creación de una identidad individual dando paso a las Representaciones Sociales.

5. 2 Dimensión psicológica de consumo de marcas de lujo: representaciones sociales de las marcas de lujo

A nivel de la psicología social, las representaciones sociales están integradas por formaciones subjetivas tales como: opiniones, actitudes, creencias, imágenes, valores, informaciones y conocimientos. La teoría de las representaciones sociales constituye un factor importante para la comprensión del comportamiento social. A través de las representaciones sociales, se puede evidenciar las formas de pensar conjuntas y compartidas por los miembros de un grupo determinado y la posibilidad de influir sobre la realidad social.

Es precisamente a nivel psicológico donde los factores intangibles cobran importancia respecto a la preferencia del consumidor por una marca en particular y la forma en cómo esta influye en su proceso de decisión de compra. En este nivel interviene el análisis de las representaciones sociales, que tienen como fin la comprensión del comportamiento del consumidor de lujo, entendiendo las motivaciones que dan sentido a lo práctico y funcional, a lo simbólico y emocional en el consumo de este tipo de marcas.

El conocimiento de las representaciones sociales en términos más específicos, puede determinar las ideas que constituyen el núcleo central de la representación este hace más fácil la transformación de la representación y por ende el análisis del comportamiento de las personas. Al respecto de esto Moscovici (1961) define las

representaciones sociales como “guías para las acciones”; en su teoría elaborada (que fue ignorada por científicos durante un largo periodo de tiempo) se reconoce el valor que cobra el estudio de las representaciones sociales para el análisis de fenómenos sociales, como en este caso es el consumo de lujo.

La interpretación de las representaciones permite obtener un planteamiento inicial sobre las percepciones y significados que tiene para el consumidor la compra de artículos de lujo, anticipando y satisfaciendo las expectativas y motivaciones de los clientes con el fin de poder entender su comportamiento de compra. Para Moscovici (1973) las representaciones sociales constituyen el mundo tal y como es conocido y las identidades que ellas sostienen garantizan al sujeto un determinado lugar en éste. “Estas representaciones establecen un orden que posibilita a las personas obtener una orientación en su mundo concreto y social y a partir de ahí, organizarlo (p. 12)”.

A la luz de este planteamiento las representaciones sociales desempeñan un papel fundamental en las prácticas y en la dinámica de las relaciones sociales ya que propician tres funciones esenciales del individuo: a) las primeras denominadas “funciones de saber”; permiten entender y explicar la realidad, facilitan la comunicación social y definen el marco de referencia común que permite el intercambio social la transmisión y la difusión del saber. (p.15); b) en segundo lugar, “las funciones identitarias”, definen la identidad y permite además de la función cognitiva de entender y explicar. Esta función de las representaciones les da un lugar primordial en los procesos de comparación social y c) por último, la “función de orientación”, que conduce los comportamientos y las prácticas, dicho anteriormente, “Las representaciones sociales son guías para las acciones”.

Con base en esto “...las representaciones tienen por función situar a los individuos y a los grupos en el campo social permitiendo elaborar una identidad social y personal gratificante; es decir, compatible con los sistemas de normas y valores sociales históricamente determinados» (Mugny&Carugatí, 1985, p.183).

Las representaciones sociales traen consigo la identidad, la cultura y la historia de un grupo de personas, las informaciones y el conocimiento del “sentido común” (Moscovici, 1981). Este conocimiento se constituye a partir de la experiencia, pero también de los conocimientos que se transmiten a través de la comunicación social. “Los procesos de comunicación social juegan un papel elemental en la construcción de un universo consensuado, pues remiten al ámbito de las relaciones de influencia y de pertenencia social, determinante en la creación de las representaciones”

Por lo que las representaciones sociales pueden ser entendidas como un “sistema interpretativo para los miembros de un determinado grupo, un sistema que induce procesos de clasificación social” (Pérez, Moscovici y Chulvi, 2002). Estos procesos son determinantes a la hora de identificar creencias compartidas, imágenes, sentimientos y comportamientos adecuados de consumo.

La dimensión del reconocimiento social está basada, más que en la exclusividad del bien, en el conocimiento simbólico colectivo; Es decir que, cuando el grupo al que se pertenece reconoce el valor simbólico de los artículos de lujo, este comportamiento eleva el reconocimiento social de la persona que lo porta y su relación con dicho grupo social.

Este tema nos sitúa en la necesidad de conocer los procesos sociales de construcción de identidad, realidad y la manera cómo el conocimiento se construye en ellas. Las representaciones sociales nos posibilitan desarrollar tanto una identidad del consumidor cómo el ambiente social en el que vive actualmente. De esta forma, se podría decir que las representaciones sociales “son una manera de interpretar la realidad cotidiana, mediante un conocimiento social” (Jovchelovitch, 2007), es así como mientras que sólo la realidad proporciona satisfacción, las ilusiones y desilusiones pueden proporcionar placer (Campbell, 1987).

Las representaciones sociales pueden ser denominadas etiquetas mentales que suman una serie de comportamientos, creencias y conocimientos que buscan descifrar

construcciones mentales de las personas, ayudan en el proceso de comunicación social y elección de nuestras conductas; Sin embargo, las representaciones tienen acciones profundas que generan una estabilidad relativa del individuo.

La identidad, así como las representaciones sociales se desarrollan mediante un proceso psicológico vinculado a esquemas de percepción y de comportamiento; A este proceso psicológico, se une el social, a través del cual las representaciones sociales crean un lazo que une al individuo con su entorno, participando así en la construcción de identidades, al respecto de esta explicación "... la referencia a representaciones que definen la identidad de un grupo va por parte a desempeñar un papel importante en el control social ejercido por la colectividad sobre cada uno de sus miembros, en particular en los procesos de socialización" (Abric, 1994, p.15).

La estructura de las representaciones sociales es cambiante globalmente, a través del tiempo y desarrollan conceptos diferentes a nivel de representaciones sociales compartidas y aseguran la coherencia entre grupos. Las representaciones sociales construyen los gustos en relación al entorno de los individuos y permiten determinar lo aceptable o no aceptable para cada persona, permitiendo la aproximación social a un entorno grupal.

5.2.1 Representaciones sociales y la teoría del núcleo central en las marcas de lujo

De acuerdo con Abric(2001) todas las representaciones sociales están organizadas alrededor de un núcleo central. Este es el elemento fundamental de la representación puesto que determina el significado y la organización de la representación. "El núcleo central presenta una función generadora, que es el elemento mediante el cual se crea y se transforma la significación de los otros elementos constitutivos de la representación, en otras palabras, es por su conducto que esos elementos toman un sentido y un valor". (p.20); Por otra parte, la función organizadora

a nivel del núcleo central determina la naturaleza de los lazos que unen, entre ellos los elementos de la representación; en este sentido.

Al respecto de lo anterior este núcleo central está constituido por uno o varios elementos que en la estructura de la representación ocupan una posición privilegiada: son ellos los que dan su significación a la representación. Es determinado en parte por la naturaleza del objeto representado; por otra parte por la relación que el sujeto -o el grupo- mantiene con dicho objeto, y finalmente el sistema de valores y normas sociales que constituyen el entorno ideológico del momento y del grupo. Según la naturaleza del objeto y la finalidad de la situación el núcleo central podrá tener dos dimensiones distintas (Moscovici, 1961).

La dimensión funcional, en la cual se contemplan situaciones operacionales y la dimensión normativa en la cual intervienen situaciones socioafectivas, sociales o ideológicas, en este tipo de situaciones, se puede pensar que una norma, un estereotipo o una actitud fuertemente marcada estarán en el centro de la representación. (p.22)

Según Belisle y Schiele(1984) uno de los componentes fundamentales de la representación es su significado dentro de un contexto social. La significación de una representación social está entrelazada o anclada siempre en significaciones más generales que intervienen en las relaciones simbólicas propias al campo social dado que hace referencia a un contexto ideológico y al lugar que el individuo ocupa en la sociedad. “La significación de una representación social está entrelazada o anclada siempre en significaciones más generales que intervienen en las relaciones simbólicas propias al campo social dado” (Doise, 1992, p. 189).

De esta forma, las representaciones sociales desempeñan un papel fundamental en las prácticas y en la dinámica de las relaciones sociales, enfocando su desarrollo en tres funciones principales:

Funciones de saber: Permiten entender y explicar la realidad. El saber práctico de sentido común según Moscovici, permite a los actores sociales adquirir conocimientos e integrarlos en un marco asimilable y comprensible para ellos, en coherencia con su funcionamiento cognitivo y con los valores a los que se adhieren. Adicionalmente, facilita el intercambio social, la transmisión y la difusión del saber. “Manifiesta así el esfuerzo permanente del hombre por entender y comunicar piensa que constituye la esencia misma de la cognición social” (Moscovici, 1981, p.15)

Funciones identitarias: Conforman la construcción de identidad individual y colectiva de la persona, así como la especificidad de los grupos. Además, busca entender y explicar la importancia de la identidad en los procesos sociales.

Funciones de orientación: conducen los comportamientos y las prácticas El sistema de precodificación de la realidad que constituye la representación social es una guía para las acciones. Es decir que, “...la representación es prescriptiva de comportamientos o prácticas obligadas, define lo lícito, tolerable o inaceptable en un contexto social dado” (Abric, 2001, p. 17)

Por otra parte, se encuentra los elementos del sistema periférico, los cuales “... se organizan alrededor del núcleo central y están en relación directa con él, es decir que su presencia, su ponderación, su valor y su función están determinados por el núcleo constituyen lo esencial del contenido de la representación, su lado más accesible, pero también lo más vivo y concreto” (Abric, 2001, p 23). Abarcan información retenida, seleccionada e interpretada, juicios formulados al respecto del objeto y su entorno, estereotipos y creencias. Estos elementos desempeñan un papel importante en la creación del significado de la representación, debido a que ilustran, aclaran y justifican el significado.

De esta forma, “...constituyen la interface entre el núcleo central y la situación concreta en la que se elabora o funciona la representación”(Abric, 2001, p 23). Este sistema periférico responde a tres funciones esenciales:

Función concreción: son directamente dependientes del contexto, resultan del anclaje de la representación a la realidad, y permiten asimilarla en términos concretos y comprensibles. Esta función integra los elementos de la situación en la que la representación se produce, relacionando el presente con lo vivido del sujeto.

Función regulación: son más flexibles que los elementos centrales ya que los elementos periféricos permiten la adaptación de la representación a los cambios o evoluciones del entorno y del contexto. De esta forma, pueden ser integradas a la representación ya sea promueva información o transformación del entorno.

Función defensa: el núcleo central de una representación debe resistir al cambio, puesto que su transformación ocasionaría un trastorno completo en la persona. Por tanto el sistema periférico funciona como el sistema de defensa de la representación, lo cual Flament (1987) denomina el «parachoques». La transformación de una representación se defenderá de esta forma en los casos de transformación de sus elementos periféricos mediante interpretaciones nuevas.

Con base en la anterior explicación, el lujo ha sido uno de los impulsores del consumo, debido a que junto a la estructura central de las representaciones, estos se basan en la comprensión de los significados de lujo y la forma en la cual cambian de acuerdo a los contextos sociales y culturales de cada individuo. Es por ello que “no podemos dejar de consumir, porque el deseo nos conduce a la carencia, a la insatisfacción, a la imposibilidad de saciarnos.

Así, no dejamos de consumir porque no dejamos de desear” (M. Richard, 1980, p.50). Según este razonamiento, el consumo de lujo genera un “deseo insaciable” (S. Campuzano, 2003, p.5-6) que el individuo busca alcanzar para así mismo y lograr experimentar la satisfacción de poder consumir artículos de lujo. “El lujo reporta reconocimiento social atendiendo a la necesidad de distinción y al deseo continuo de diferenciación” (Simmel, 1923).

5.2.3 *La construcción de identidad colectiva*

Teniendo en cuenta los dos componentes de la representación social: central y periférico, la identidad que concibe en esta óptica como un proceso complejo debido a la elevada cantidad de interacciones con elementos, objetos, personas y entornos; Adicionalmente, la intensidad, el momento y la duración de estas interacciones favorece el proceso de identificación del individuo.

Cada persona tiene características físicas, cualidades y gustos en su forma de ser y relacionarse con los demás; las personas poseen recuerdos, experiencias, motivaciones, intereses y expectativas las cuales contribuyen como parte de la construcción de su identidad que caracteriza el comportamiento social que refleja ante los demás y se identifica a sí mismo, es así como para Dubar(2000)“la socialización es un proceso de identificación de construcción de identidad, de pertenencia y de relación” (p.32)

De esta forma, se construye la identidad cultural, como resultado de la construcción de significados distintivos de las interacciones sociales que se desarrollan internamente en cada grupo, a través de las cuales sus miembros se unifican generando una diferenciación frente de los demás grupos. La identidad cultural, brinda elementos concretos de referencia y comparación, estándares simbólicos que caracterizan la colectividad ya que establecen patrones singulares de interpretación de la realidad, códigos de vida y pensamiento, que expresan diversas formas para comunicarse y manifestarse, al respecto:

“La identidad es plural por el mismo hecho de que implica actores diferentes del contexto social que tienen siempre su propia lectura de su identidad y de la identidad de otros, según las situaciones, aspiraciones y proyectos”...“junto a la evolución de las sociedades, el individuo desarrolla su identidad vinculado a grupos de referencia” (Mucchielli, 2002, p. 12).

Con base en lo anterior Abric (2001, p.11), considera que “la identificación de la visión del mundo que los individuos o grupos llevan en sí y utilizan para actuar o tomar posición es reconocida como indispensable para entender la dinámica de las interacciones sociales y aclarar los determinantes de las prácticas sociales”. En este sentido se suscribe el consumo simbólico de las marcas de lujo que se fundamenta en el llamado comportamiento de “imitación” de los consumidores; este comportamiento de imitación, tal y como fue defendido por Veblen (1899) se refiere al consumo de representación social, especialmente al consumo ostentoso. De esta manera, el llamado efecto Veblen se manifiesta cuando la gente adquiere productos por el simple hecho de que estos sean caros y cumplan con mostrar su distinción ante la sociedad.

5.3 Distinción y democratización cultural: comprensión sociológica del lujo

La distinción supone uno de los acercamientos de la sociología a la psicología social de los últimos tiempos, por el objeto de estudio, el método y el enfoque que trata de entender los fenómenos de la sociedad en el nivel más elemental de interacción, la vida cotidiana. Bourdieu (1988), propone una aplicación de sus conceptos de gusto y habitus, dentro del campo de estudio de la relación de los distintos grupos sociales con la cultura.

Los niveles de interacción de la vida cotidiana, se explican por algo muy obvio aunque no por ello insignificante, este se le denomina “el gusto”. El gusto limita las preferencias, actitudes, ideas y acciones. El gusto pertenece a un orden que conforma criterios y crea disposición hacia objetos y acciones. De esta forma, se definen las relaciones con la cultura y el habitus. Bourdieu(1988), con base en lo anterior fundamenta que el habitus como “el principio generador de prácticas objetivamente encasables y el sistema de encasamiento de estas prácticas” (Ibid, p.169). El conjunto de prácticas generadas por las condiciones de vida de los grupos sociales, así como la forma en la que éstas prácticas vislumbran una relación concreta con la estructura social, es denominado el “espacio de los estilos de vida” (Ibid, p.477).

Se puede observar como las prácticas cotidianas que conforman un estilo de vida, corresponden con un habitus determinado y que representan un estilo de consumo enfocado al lujo y a la distinción entre clases y estilos de vida, al respecto de esto “... la distinción supone uno de los mayores acercamientos de la sociología a la psicología social de los últimos tiempos, por el objeto de estudio, el método y la mirada que intenta entender los fenómenos de la sociedad en el nivel más elemental de interacción, la vida cotidiana.” (Bourdieu, 1988).

Es la clase dominante la que quiere poseer y posee la “cultura legítima” y esto es lo que les confiere el más alto grado de habitus distinguido” (Bourdieu, 1988). Sin embargo, en las últimas dos décadas el fenómeno del lujo ha cambiado al extenderse a las masas dando lugar a lo que muchos definen como la “democratización del lujo”. En la actualidad, la gran apertura hacia el consumo, el crecimiento de las marcas de lujo y la expansión de los ideales del individualismo, han posibilitado un acceso masivo a toda clase de productos de lujo, un fenómeno que resultaba impensable hace algunos años y que ha sido denominado “democratización del lujo”.

5.3.1 Democratización del lujo

Dentro de la distinción cultural del lujo, la democratización se constituye en un elemento fundamental, es así como hace algunos años se consideraba poco probable para la mayoría de la sociedad adquirir productos de lujo, sin embargo, ahora es posible la adquisición de productos de lujo más accesibles para la sociedad de clase media. Actualmente, existen mejores opciones de compra que ofrecen combinaciones entre productos de lujo a un precio accesible, ya que durante los últimos 20 años, las marcas tradicionalmente dirigidas a los consumidores con mayores ingresos han creado nuevas líneas de productos, marcas o extensiones de producto dirigidas a los consumidores de las clases medias, produciéndose lo que se ha denominado la democratización del lujo o la aparición del nuevo lujo “democratización del lujo”. (Silverstein y Fiske, 2005, p.15).

Debido a la democratización del lujo, los procesos de producción de diversos artículos tienden a la masificación generando un proceso de cambio en conceptos como lujo, calidad y experiencia. Antiguamente, los artículos de lujo se consideraban “lo mejor de lo mejor” y representaba una calidad muy superior; Sin embargo, desde hace un tiempo ha surgido un nuevo término del lujo: Lujo accesible.

Los especialistas en mercadeo, denominan la democratización del lujo como *Masstige*, un concepto que define productos y servicios de prestigio que han sido masificados para la clase media a precios altos pero accesibles. Marshal Cohen (2011), analista de la industria de Gerencia y Liderazgo mundial, señala que “el consumidor medio pone mayor énfasis e importancia al prestigio del producto adquirido y lo que este representa, que a la calidad”.

Adicionalmente, muchas marcas y empresas en la industria del lujo, están atrayendo consumidores ofreciendo un gran diseño junto con un gran valor agregado. “Es más tentador para los consumidores invertir su dinero en artículos que ofrezcan ambas cosas”: (Krakoff, 2011) “Este valor debe estar direccionado hacia lo intangible; la experiencia”.

De este modo, el lujo accesible hace referencia a las sensaciones que puede producir el producto adquirido en el consumidor y no necesariamente a la calidad o al precio. Algunas condiciones económicas dan lugar a la clase media para optar por productos *Masstige* que logran llenar espacios emocionales en los consumidores.

Este concepto, es característico en el fenómeno de democratización del lujo ya que el éxito de esta tendencia ha logrado que grandes empresas y marcas de lujo exclusivo desarrollen productos nuevos con el fin de incorporarse cada vez más al concepto de lujo accesible. Durante el 2009, Versace desarrollo productos accesibles para la sociedad en cuento a precio, calidad y exclusividad.

Según la consultora BCG (Boston Consulting Group, 2011) el sector del lujo accesible ha permanecido en constante crecimiento entre 10% y 15% por año. Adicionalmente, representa el 20% de las ventas anuales en las principales categorías de consumo. Dichas cifras se deben a que los productos ofrecen imagen de marca, diferenciación frente a otros productos y servicios de la industria y calidad a un precio cómodo. El mercado y los consumidores, exigen a las marcas brindar un concepto de diferenciación y prestigio social, además una experiencia de compra.

La diferencia entre clases sociales de las civilizaciones hizo que el consumo de artículos de lujo se limitara a las clases élite, este hecho ayudó a la aparición del concepto de lujo; de esta manera, lo que la mayoría no podía poseer y la élite sí, fue identificado como lujo, sin embargo, con el aumento de la democratización del término, se fueron creando nuevas categorías de productos dentro del mercado de lujo, que fueron denominadas lujo accesible o lujo de la masa y esta clase de lujo apuntó específicamente a la clase media, creando el fenómeno de la categorización del lujo y la distinción.

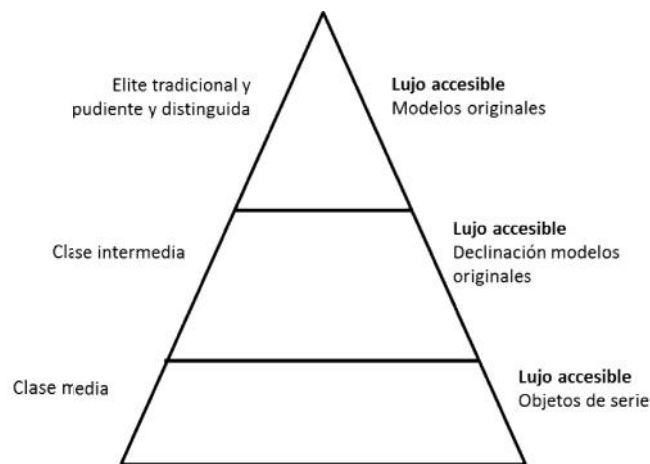


Figura 1. Categorías del lujo y distinción. Categorización: lujo y distinción

Fuente: Tomado de AlleresDanielle, (1990, pág. 73).

La categorización del lujo, expuesto por Alleres (1990) define tres tipos de lujo en relación con la clase social:

a) *El lujo inaccesible consumido por la clase social pudiente y distinguida.* Su estilo de vida, absolutamente distintivo y singular, constituye una permanente “huida hacia delante” con el fin de escapar y mantener la distancia respecto a las clases emergentes, cada vez más acomodadas, que buscan con avidez el reconocimiento social.

b) *El lujo intermedio que consume la alta burguesía adinerada* cuya riqueza es fruto más del triunfo profesional que del legado de una elevada posición social tradicional. Alleres denomina esta clase social como “intermedia”, deseosa de reducir la distancia social con los que les aventajan históricamente de consumo adquiriendo tanto objetos tradicionales de lujo como objetos más modernos y llamativos, con marcas y etiquetas ostensibles que permiten reconocer a sus portadores o usuarios como miembros de una clase social de gran poder económico.

c) *El lujo accesible consumido por la clase media emergente tras la segunda guerra mundial.* Esta clase social, que copia e imita a las clases sociales superiores, representa en su mayor parte a los demandantes de los denominados “objetos de serie” que transmiten un cierto grado de riqueza y bienestar. Mucho menos sensible a las distinción absoluta y mucho menos motivada por la adquisición rápida de los objetos más vanguardistas y originales, la clase media vive permanentemente buscando la manera de acercarse a las clases sociales superiores copiando su forma de vida.

La categorización del lujo representó un cambio significativo en la industria, debido a que el consumo de dichos artículos aumentó gracias a la potencialización del “lujo accesible”

5.3.2 Código cultural de las marcas y el mercado de lujo

La forma en la cual se intenta demostrar el rango en la sociedad es a través de artículos de lujo. De acuerdo con Rapaille (2007) en su libro “El código cultural” revela el código cultural para el lujo como *Galones Militares*. Los galones militares, son una forma de distinguirse ya que son artículos usados en las mangas de los uniformados para indicar respeto a quien los lleve. “El lujo está directamente relacionado al dinero, no solo porque es necesario tener dinero para comprar artículos de lujo, sino porque para demostrarlo, es necesario exhibirlo mediante objetos de lujo”.

El propósito del lujo se basa en el reconocimiento social, basado en la exclusividad y excepcionalidad, la posesión de un bien y el conocimiento de la sociedad, no solo del valor de estos artículos sino también la importancia de la experiencia del poder de poseer lujo; “un artículo de lujo tiene valor, solo si la sociedad reconoce lo lujoso que es”. Al respecto Cestafe (2006) explica que “las marcas de lujo están asociadas a la creatividad, la exclusividad, la artesanía, la precisión, la alta calidad, la innovación y un segmento de precios elevado”

“El ver la moda como producto de la división en clases, le permite observarla en su comportamiento, como similar al honor, cuya doble función consiste en trazar un círculo cerrado en torno a sí y al mismo tiempo separado de los demás” (Simmel, 2000, p. 369), en este sentido mientras que los productos de consumo corriente responden a beneficios de tipo funcional, las marcas de lujo remiten a beneficios simbólicos y cada vez más, a beneficios llamados “experienciales”, es decir, que implican en el cliente “una búsqueda de experiencias y de emociones fuertes excepcionales” (Lipovetsky, 2004).

El código cultural de las marcas se encuentra en palabras Lipovetsky muy asociado con la seducción, en este sentido, lujo y seducción son un buen complemento

para poder sustentar que la imagen de una marca corresponde al conjunto de las asociaciones almacenadas en la memoria del consumidor.

Lejos de circunscribirse a las relaciones interpersonales, la seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación y las costumbres. La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción, la estrategia del vacío.

“Es así como los símbolos son esencialmente la mezcla de figuras, de contrastes e identificaciones que condensan la gran variedad de experiencias, objetos, afectos, conocimientos y otros aspectos significativos del entorno” (Piaget,1962).

Al respecto de esto Rapaille (2007) hace un análisis de las motivaciones reales de los consumidores a la hora de decidirse por una marca o categoría de producto. Combina técnicas de psicoanálisis y antropológicas para entenderlas, y presenta recomendaciones estratégicas para que las marcas atrapen el inconsciente de los consumidores.

5.3.3 Comprensión actual del mercado de lujo

Aunque el lujo, como fenómeno social, ha existido siempre a lo largo de la historia, en las últimas décadas el consumo de lujo ha registrado crecimientos significantes. La consultora Interbrand, elabora desde el año 2001 un ranking con las 100 marcas más valiosas del mundo; en el ranking del año 2001, 9 de las 100 marcas eran marcas de lujo con un valor conjunto de 63.411 millones de dólares, mientras que en el ranking del año 2008, de las 100 marcas consideradas más valiosas, 17 eran marcas de lujo con un valor conjunto de 134.761 millones de dólares (Antúnez de Mayolo, 2009, p.46)

Las razones que explican el incremento del consumo de lujo son numerosas y variadas, y entre ellas podemos destacar el crecimiento continuo de la prosperidad económica en los países desarrollados, el desarrollo de la clase media y de su nivel de ingresos, el aumento de la esperanza de vida de la población más adinerada, el crecimiento del porcentaje de personas con ingresos elevados, el progreso en cuanto al grado de información y conocimiento que los consumidores tienen sobre los productos y la mayor flexibilidad de los sistemas de pago; Sin embargo la Asociación Española del Lujo, al estudiar la metodología del mercado en el sector, encuentran que este se está basado en crear algo a lo cual denominan: una Marca Social; “La capacidad de analizar el número de menciones que hay de cada marca en cada mercado y el tipo de conversaciones, dan acceso a una percepción de la “reputación social” de la marca” (Asociación Española del Lujo, 2014).

El consumo de marcas de lujo en el mundo ha incrementado en mayor proporción en América con respecto a Europa desde el 2011. El mercado mundial de bienes de lujo aumentó 10% el año pasado, hasta completar una facturación de 191 mil millones de euros. El 80% de las marcas aumentó sus ventas y 20% de éstas registró más de 20% de crecimiento. (Estudio global de mercadeo bienes de lujo (Bain&Company 2012).

El mercado actual en Colombia, no solo ha abierto las puertas para la llegada de nuevas marcas de consumo de lujo y grandes proyectos comerciales, sino que también se convirtió en un país apreciado por marcas de lujo que buscan atraer al consumidor colombiano. Adicionalmente, muchas marcas encuentran en Colombia condiciones favorables a nivel económico, político y social, además de posibilidades de inversión.

La globalización y el cambio en la forma de consumo, se ha inclinado más hacia un proceso social, que hacia un concepto económico o de satisfacción de necesidades. “Marcas de lujo alrededor del mundo, envían mensajes simbólicos a la sociedad de tal

forma que impulsan el consumo mediante una representación social.” (Bain&Company 2012).

El consumo de marcas de lujo y productos dirigidos a hombres, se ha mostrado en aumento desde el 2011. Los accesorios y objetos de lujo –como relojes- mostraron el mayor aumento en 2011, al igual que en 2010. Adicionalmente, la categoría de lujo, que incluye zapatos y artículos de cuero, creció un 13% y algunos especialistas consideran que los consumidores del género masculino ven estos productos como una entrada al mundo del lujo.

6. METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

El presente trabajo de grado se orienta desde la metodología mixta de investigación. Esta metodología pretende minimizar las debilidades de la investigación respecto a una metodología de investigación exclusivamente cualitativa o cuantitativa. Este tipo de investigación mixto permite reconocer el valor del conocimiento a través de distintos métodos tales como la percepción y la experiencia de los consumidores sin ser excluyentes entre los tipos de metodologías cualitativa y cuantitativa.

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

Tipo de estudio

Teniendo en cuenta la naturaleza mixta de la investigación, el tipo de estudio se orienta en dos sentidos, teniendo en cuenta el sentido de la misma:

A nivel cualitativo el presente proyecto, se desarrolla a partir del método de la *Teoría Fundada*, la cual fue impartida por los sociólogos, Barney Glaser y Amselm Strauss. De esta forma, tal y como lo afirma Strauss (1998) “Es una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación. En este método, la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá

de ellos guardan estrecha relación entre sí” (p.13), desde donde se orienta el estudio de la comprensión social y cultural que da sentido al consumo de las marcas de lujo.

A nivel cuantitativo el estudio es de tipo descriptivo, ya que tomando como base los datos de naturaleza exploratoria, se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (Dankhe, 1986). Este tipo de estudio permite evaluar diferentes aspectos y dimensiones de los consumidores a estudiar en la presente investigación. Dichos aspectos permitirán medir los conceptos de interés con precisión para la descripción final del estudio, a partir de esto se busca conceptualizar sobre las representaciones sociales que se encuentran relacionadas con el consumo de marcas de lujo en la población objeto de estudio.

Diseño de investigación

El presente trabajo de grado se sustenta desde un diseño transversal, teniendo en cuenta que la recolección de datos en un nivel cualitativo y cuantitativo será realizada dentro de una sola corte de tiempo y un espacio específico. De acuerdo con Strauss (1998), son datos recolectados y analizados anteriormente, ofreciendo explicaciones sobre los fenómenos encontrados en la investigación y es generadora de conocimiento.

6.2 Categorización

Para el estudio cualitativo se definieron una serie de categorías que buscan indagar en los siguientes aspectos: (Véase tabla 1)

Tabla 1. Categorías de estudio

Categoría	Definición	Ejes de indagación
Estilo de vida	Conjunto de pautas y hábitos comportamentales cotidianos de una persona. O bien, tal como Mendoza (1994) propone: “El estilo de vida puede definirse como el conjunto de patrones que caracterizan la conducta general de vivir de un individuo o grupo”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rutina ✓ Actividades diarias ✓ Hobbies ✓ Pasatiempos ✓ Entorno social
Identidad	Tajfel (1978) lo definió como “esa parte del auto concepto del individuo que se deriva del conocimiento de pertenencia a grupos sociales, junto con el valor significativo otorgado a esa pertenencia” la identidad social, estaría constituida por aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo que proceden de las categorías sociales a las que pertenece. (p.68)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Identidad social</i> Relaciones interpersonales Aceptación social <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Identidad personal</i> Creencias, opiniones y costumbres Auto concepto
Consumo de lujo	Consumo cuya única finalidad, consiste en demostrar que se tiene suficiente dinero para comprar cosas caras, no importando la utilidad que tenga lo que se compra, la necesidad que se pretende cubrir e incluso el buen gusto, pues lo que realmente interesa es diferenciarse de los que no pueden comprar estos. (Veblen 1976)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hábitos de compra ✓ Experiencias ✓ Gusto ✓ Distinción ✓ Moda ✓ Status
Motivaciones y sentimientos de compra	La necesidad de ostentar bienes los cuales toman un sentido simbólico, llevan indefectiblemente al “consumo conspicuo”. Precisamente, éste es uno de los valores más presentes y distintivos de la “clase ociosa”. Los individuos que forman parte de la clase ociosa se interesan por las cuestiones teóricas y abstractas, en cierta forma establecen ciertos códigos y normas” (Veblen, 1899)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Percepciones del consumidor de lujo frente a la compra.
Seducción de marca	La seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación y las costumbres, a través de la creación de motivaciones e impulsores de consumo por parte de las marcas e industrias del lujo. (Lipovetsky,2003)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ TOM marcas de lujo

Nota: Fuente de elaboración, propia

Variables de estudio

A nivel cuantitativo se orienta el estudio y la caracterización de las representaciones sociales frente al consumo de lujo:

Tabla 2. Categorización cuantitativa de la investigación.

Sistema de la representación	Elementos	Definición	Enfoque representación social	Nivel de medición
<i>Representaciones del Núcleo Central</i>	Funciones del saber	Explican la realidad y la comunicación social. (Abric, 2001, p. 15)	Conocimiento	Nominal
	Funciones identitarias	Definen la identidad y las comparaciones sociales. (Abric, 2001, p. 15)	Identidad	Nominal
	Funciones de orientación	Definen comportamiento y prácticas. (Abric, 2001, p. 16)	Orientación	Nominal
<i>Representaciones del Sistema Periférico</i>	Función de concreción	Anclan las representaciones sociales a la realidad del individuo. (Abric, 2001, p. 24)	Vivencias	Nominal
	Función de regulación	Constituye la adaptación y evolución de las representaciones sociales y la transformación del entorno. (Abric, 2001, p. 24)	Cambio	Nominal
	Función de defensa	Representa las defensas de las representaciones sociales ante nuevas interpretaciones. (Abric, 2001, p. 24)	Percepciones acerca del lujo	Nominal

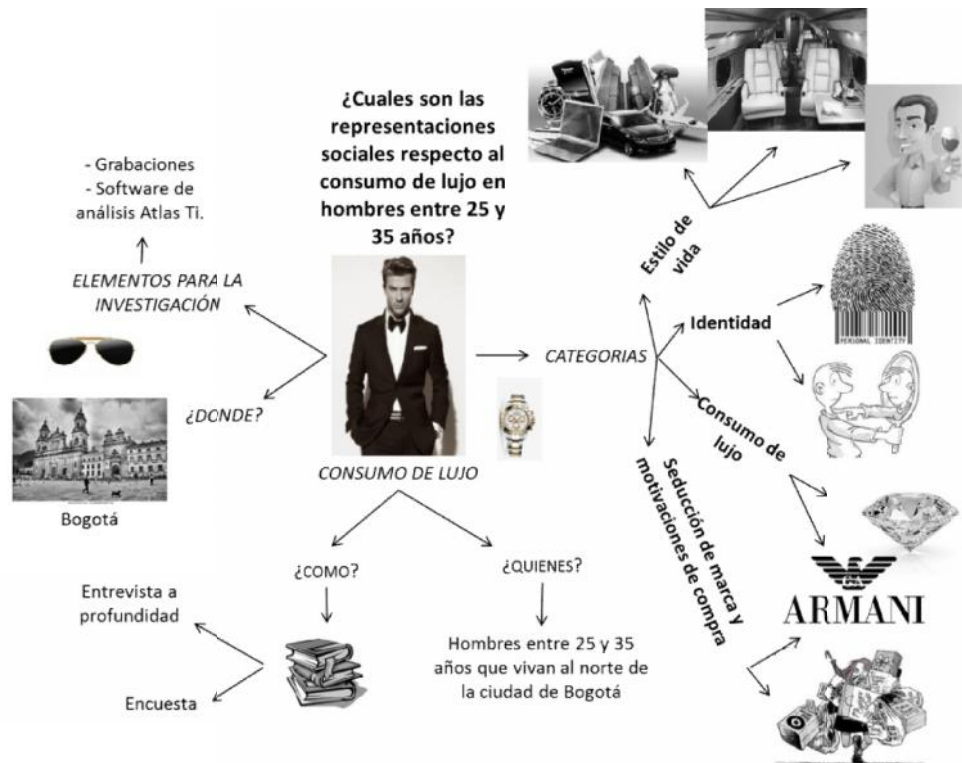
Nota: Fuente de elaboración, propia.

6.3 Mapeo

A nivel de la fase de trabajo exploratorio, el mapeo representa una de los factores más importantes debido a que desde este punto se direcciona y se ubica al investigador dentro del escenario en el cual va a situarse y a desarrollarse la investigación. A partir de este punto, se logra hacer un acercamiento a la realidad social del consumo de lujo, permitiendo identificar de forma concreta y clara el objeto de estudio; participantes, lugares y tiempos, métodos investigativos y de recolección de información y las categorías clave de análisis entre otros elementos.

Se puede decir que el mapeo, representa un gráfico unificado de las características más relevantes de la problemática de estudio (ver figura 2).

Figura 2. Comprensión social y cultural respecto al consumo de lujo en hombre.



Nota: Fuente de elaboración, propia.

6.4 Muestreo

A nivel cualitativo, se llevó desarrollo un muestro tipo caso, en el cual se tomaron como criterios de inclusión hombres con edades entre 25 y 35 años, habitantes en estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá. Los participantes que fueron seleccionados son informantes claves y a la vez protagonistas del objeto de estudio, ya que son aspirantes y/o consumidores de marcas de lujo, teniendo así la capacidad para hablar desde sus propias experiencias y vivencias.

Para la parte cuantitativa se llevó a cabo un muestreo intencional. Este tipo de muestreo se caracteriza por obtener muestras "representativas" de la población mediante la inclusión en la muestra de grupos. El instrumento aplicado a 123 hombres bajo el mismo perfil de consumidores frecuentes de artículos de lujo incluyendo edad, estado civil, nivel educativo, ocupación, perfil profesional e ingresos mensuales. (Ver apéndice B).

Tal y como lo muestra la tabla a continuación, la media de los valores socio demográficos evidencian una participación de hombres con edad promedio de 29 años. Respecto al estado civil, las características de los participantes entrevistados fueron solteros, casados, separados y viudos, en donde se registra una media equivalente a la tabulación asociada a 1 (solteros); Por otra parte, respecto al nivel educativo, el grado de evaluación está basado en un grado alcanzado de estudios de primaria, secundaria, técnico, universitario y postgrado, para la cual se registró una media equivalente a profesionales universitarios (4). De igual forma, respecto al oficio u ocupación, se registra una media de participantes empleados (1) con una media de ingresos entre \$2'000.000 y \$3'000.000 (4). (Véase tabla 3).

Los datos fueron tabulados de 1 a 5 respectivamente.

Tabla 3. Variables sociodemográficos

Estadísticos						
		EDAD	ESTADO CIVIL	NIVEL EDUCATIVO	OFICIO U OCUPACIÓN	INGRESOS MENSUALES
N	Válido	123	123	123	123	123
Media		29,50	1,63	4,09	1,50	3,66
Mediana		29,00	1,00	4,00	1,00	4,00
Desviación estándar		3,148	,751	,425	,670	1,070
Varianza		9,908	,564	,180	,449	1,145

Nota: Fuente elaboración: SPSS

6.5 Técnicas de recolección de información

En el proceso investigativo del proyecto, se empleó como principal técnica de recolección de datos a nivel cualitativo y para efectos de lo establecido desde la teoría fundada, la entrevista a profundidad, ya que “la intencionalidad principal de este tipo de técnica, es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro” (Robles, 2011, p. 40).

En este sentido, se construyó la entrevista con el fin de indagar y determinar aspectos tales como el estilo de vida de los participantes, hábitos de consumo, construcción de identidad y creencias a partir del consumo de marcas de lujo. (Ver apéndice A)

Con base en los hallazgos dados a partir de los datos textuales y producto de las narrativas de las personas entrevistadas se diseñó para la fase cuantitativa una escala de actitud tipo Likert para poder identificar las representaciones sociales asociadas con el

consumo de marcas de lujo en hombres. El instrumento constó de 35 preguntas, orientadas a indagar el conocimiento respecto a marcas de lujo de los participantes, así como los proceso de construcción de identidad individual y social, hábitos de compra, resistencia al cambio, percepciones, significados, concepto y representaciones sociales del consumo de lujo, con opciones de respuesta en escala de 1 a 5 reflejando la posición de los participantes frente a las afirmaciones, siendo 5 Siempre y 1 Nunca (Ver apéndice B)

7. Procedimiento

La investigación se realizó a partir del proceso metodológico expuesto por Galeano (2000) el cual orientó el proceso investigativo del proyecto en tres fases fundamentales, la exploración, focalización y profundización. La fase exploratoria toma sentido desde el momento en que se delimita el planteamiento del problema, “se trabaja en esta etapa con datos sueltos, sensaciones, intuiciones que adquieren sentido en la medida que la investigación avanza. De igual forma, la revisión documental y contactos previos se convierten en actividades básicas en este momento de la investigación” (p.40).

Posteriormente se procede a realizar la focalización, fase en la que se centra el tema, se agrupa y se clasifica la información determinando los datos relevantes para el estudio, “sin perder de vista las relaciones con las dimensiones de la realidad social” (p. 41). De esta manera, se llega la tercer y última fase de profundización la cual “pretende interpretar y desligar la experiencia para construir nuevos conceptos, categorías y teoría” (p.41).

La recolección de los datos en la fase cualitativa se realizó con la aplicación de la entrevista a profundidad en la cual los participantes expresaron sus vivencias, pensamientos y creencias respecto al consumo de lujo. Adicionalmente, en la fase

cuantitativa se tomaron en cuenta las afirmaciones de mayor relevancia de la información suministrada por los datos cualitativos. A partir de allí, se desarrolla la encuesta (Ver apéndice B). Este se validó por medio del Coeficiente Alfa de Cronbach, llevando a cabo un pilotaje con el 10% de la muestra representativa, obteniendo un nivel de confiabilidad del 0.92. A partir de lo anterior se realiza la aplicación de la encuesta al total de los participantes (123) y posterior a esto se realizó la transcripción de los datos para su debido análisis (en Excel).

7.1 Análisis de datos

El análisis de los datos se llevará a cabo, a través de la codificación abierta, la cual fragmenta el texto en códigos, dando lugar a la codificación axial que consiste en establecer la relación entre categorías y subcategorías en cuanto a sus propiedades y dimensiones, para de esta manera realizar la codificación selectiva, que consiste por último en crear una categoría central, o familia, que reúne las demás categorías y subcategorías, representando el patrón de conducta, facilitando el análisis de la información.

Partiendo de la triangulación teórica propuesta para la investigación, este análisis estará dividido en tres categorías con sus respectivas subcategorías, las cuales buscan identificar las representaciones sociales respecto al consumo de lujo en hombres entrelazando aspectos psicológicos, culturales e influencia del marketing en la creación de estas.

Una vez realizadas las entrevistas y la transcripción de las mismas, se importan al programa como documentos primarios, los cuales “son la base del análisis, que permiten establecer códigos, necesarios para poder comenzar la fase de análisis que consiste, en vincular ciertos fragmentos de las entrevistas con dichos códigos.

En este sentido, se hizo uso del software Atlas Ti, el cual Chrobak, Barraza & Rodríguez (2012) lo definen como “un software colaborativo, que constituye una interacción cualitativa en el que los contenidos prevén las distintas tipologías de participación provocando una completa inmersión en la experiencia formativa y transformadora en la mirada Interpretativo didáctica acerca de los datos de los entrevistados”. (p.2).

Por otra parte, el análisis cuantitativo está basado en el análisis de descriptivos y correlaciones bajo el uso del software SPSS. Este análisis fue realizado por el método Spearman Brown enfocado a variables cualitativas con el fin de generar un análisis bivariado, el cual permite medir la correlación o asociación entre dos variables cuando las mediciones se realizan en una escala ordinal, o cuando no existe distribución normal; Este se calcula en base a una serie de rangos asignados.

A partir de esta información, se analizan los datos de los descriptivos y las correlaciones, generando asociaciones entre variables.

7.2 Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: “En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”. Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que “En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”.

Con el fin de cumplir la normatividad anterior, durante la recolección de los datos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, con el fin de garantizar que los individuos participan en la investigación propuesta voluntariamente,

siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Tal y como lo plantea la Resolución 008430 del 93 en el Capítulo II al afirmar:

“En las investigaciones en comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de Consentimiento Informado de los individuos que se incluyan en el estudio, dándoles a conocer la información requerida para la investigación”. (Ver apéndices C, D, E, y F.)

8. RESULTADOS

Teniendo en cuenta la triangulación teórica que desde la psicología social, la sociología del consumo y el mercadeo dan sentido a la identificación de las representaciones sociales asociadas al consumo de marcas de lujo en hombres con edades entre los 25 a 35 años, de los niveles socioeconómicos 3,4 y 5 de la ciudad de Bogotá, el análisis de los resultados se orienta en dos sentidos: por un aparte parte desde la teoría fundada se explicaciones todas las narrativas y construcciones semánticas en torno al consumo de lujo, en donde se analiza categorías referentes al estilo de vida, construcción de identidad, prácticas de consumo, motivaciones y sentimientos de compra, seducción y recordación de marcas; y por otro se orienta el análisis descriptivo y correlacional en torno a las representaciones sociales del consumo de las marcas de lujo, identificando representaciones del núcleo central y del sistema periférico, así como las funciones participantes (saber, identitarias, orientación, concreción, regulación y defensa)

Análisis cualitativo con referencia al consumo de marcas de lujo en el género masculino

Estilo de vida

Mendoza (1994) define el estilo de vida como el conjunto de patrones que caracterizan la conducta general del vivir de un individuo o grupo social. De esta forma tal y como lo afirma Bourdieu (2011), se plantea que el estilo de vida se encuentra determinado por hábitos creados con anterioridad con base en actividades diarias e intereses personales.

El estilo de vida está conformado por actividades fijas, de repetición diaria y actividades variables, fundamentadas en el gusto e impulsadas por la necesidad de romper con la rutina. Dichas actividades son decididas de manera momentánea o

planeada, involucrando hobbies, pasatiempos, pautas y actividades, que en conjunto tienen como objetivo la diferenciación personal y colectiva y la inclusión a un grupo social (Véase figura 3).

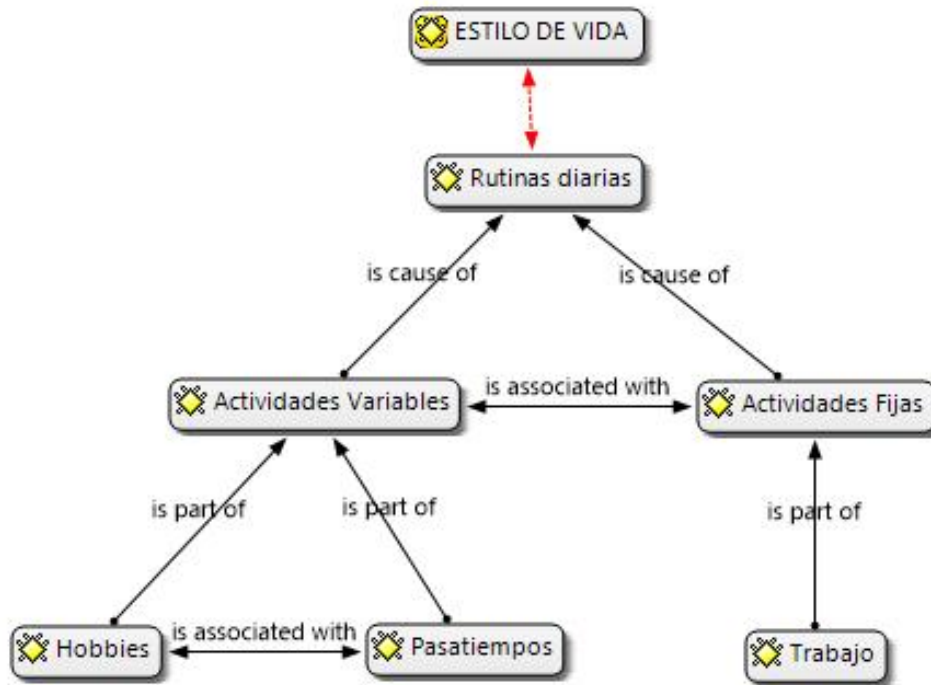


Figura 3. Estilo de vida; Representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.0

Dentro de las actividades fijas se ve involucrado el “trabajo” como principal actividad diaria, ocupando la mayor parte del tiempo y generando hábitos personales repetitivos a lo largo de los días y en horarios establecidos, que se forman una rutina para cumplir con sus obligaciones personales:

“...Una semana normalmente, comienzo el domingo ya que por cuestiones laborales inicio ese día mi..mi jornada laboral, en la mañana normalmente me levanto a la iglesia comparto un momento con mi familia luego almuerzo y tipo 2 de la tarde salgo a trabajar.. me dijiste toda la semana cierto?.. emm ok y el resto de los días sigo la rutina

en la mañana me levanto.. emm bueno algunos días como el martes y el miércoles debo ir a la universidad a clases y permanezco en la universidad hasta medio día y cojo rumbo al trabajo hasta las 11pm que termina mi jornada y de retorno a mi casa llego a las 12 duermo alrededor de 6 a 7 horas y así continua usualmente el trascurso de la semana hasta el jueves...”

En contraste, otro participante afirma:

“...En general trabajo de lunes a viernes de 8 a 5 de la tarde eemmm..Luego estoy en mi casa veo tele comparto con mi hijo hasta las 10 o 9 de la noche que nos acostamos..y ya...”

Sin embargo, la rutina fija que implica una jornada laboral habitual, se ve interrumpida por completo los fines de semana generando un símbolo entorno al descanso y la relajación.

“...El viernes es mi día de descanso me propongo descansar un tiempo extra, realizar actividades que que no pude hacer durante los otros días y procuro hacer las cosas que me gustan... El sábado lo mismo, a excepción de algunos días en los que tengo obligaciones académicas que me implican dedicar un tiempo para desarrollarlas”

Adicionalmente, durante el fin de semana se busca compartir con las personas con las cuales no es posible disfrutar durante los días laborales habituales, intentando realizar actividades varias como hobbies y/o pasatiempos que salgan de la rutina:

“... voy con mis amigos a entrenar fútbol en una cancha cerca al conjunto y ya después llego a la casa y me acuesto a dormir y el fin de semana es hora de salir con las chicas o hacer cosas más divertidas”

“... El sábado salgo con mi familia a hacer compras y a almorzar por ahí después voy a visitar a mi familia y en la noche estoy con mi esposa y mi hijo básicamente en la casa y el domingo me levanto tarde voy a almorzar siempre los fines de semana y en la tarde vuelvo a compartir con mi familia y no hago mayor cosa.”

Por otra parte, el tiempo de realización de dichas actividades tanto cotidianas como variables, se ven establecidas bajo horario determinados con el fin de aprovechar al máximo el tiempo:

“...algunos días como el martes y el miércoles debo ir a la universidad a clases y permanezco en la universidad hasta medio día y cojo rumbo al trabajo hasta las 11pm que termina mi jornada y de retorno a mi casa llego a las 12 duermo alrededor de 6 a 7 horas y así continua usualmente el transcurso de la semana hasta el jueves”

La creación de las rutinas diarias como parte de construcción del estilo de vida, se ve relacionado con factores de interacción que conforman el entorno social del individuo, complementando la definición del mismo (véase figura 4).

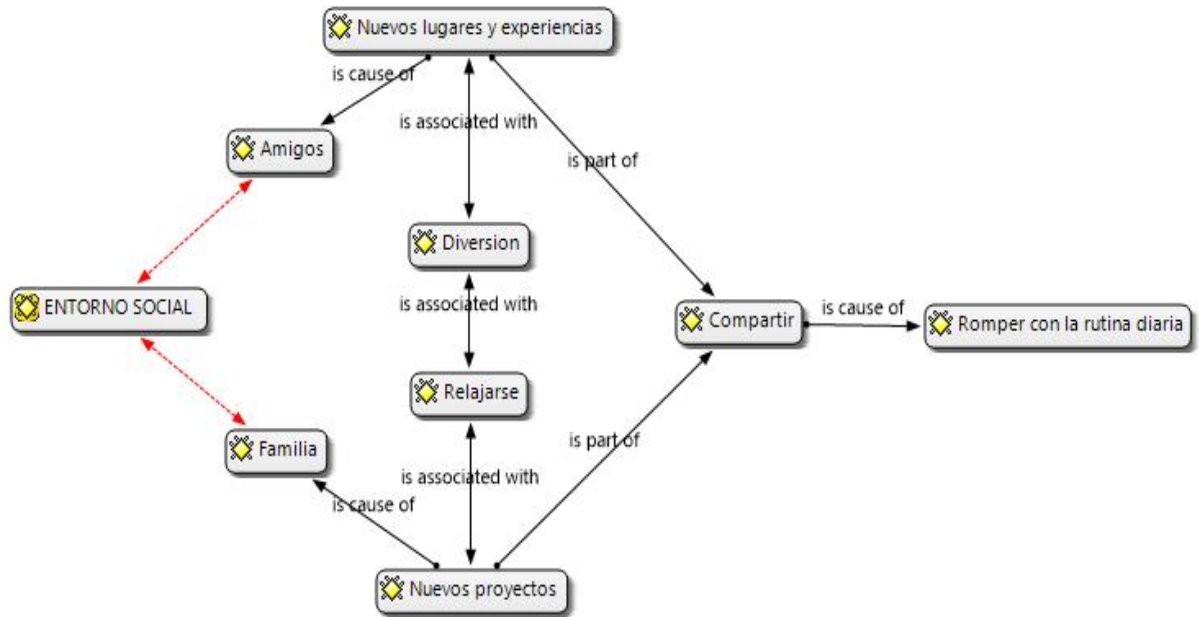


Figura 4. Entorno social; Representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres.

Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.0

Dentro del entorno social se observa la inclusión de la familia y amigos como principales ejes de socialización:

“...Vivo en una casa de campo en la sabana de Bogotá y vivo con mi mama y un hermano menor así que con mi familia tenemos un vinculo muy fraternal, tratamos de comunicarnos diariamente y de expresar nuestro cariño igual emmm..Nos relacionamos con respeto también con valores de sinceridad, honestidad...”

En contraste, el entorno familiar y laboral, involucra, aspectos de crecimiento profesionales enfocados a la creación de nuevos proyectos personales y colectivos:

“...Podría decir que es un entorno laboral muy profesional, muy administrativo pero tranquilo, y con mi familia hay mucho apoyo siempre ese es mi entorno junto con la responsabilidad”

La palabra “familia” está relacionada con el “compartir” e involucra actividades de unión, tranquilidad y proyección así como la inclusión de la misma en sus actividades variables:

“...Con mi familia... umm...la salida más reciente que hicimos fue a un centro comercial para mirar ropa distraernos romper con la rutina y mirar cuales eran las nuevas actividades que se encontraban allá...Emm...Nos la pasamos toda la tarde ahí después comimos un helado y caminamos mucho emm...Después de tanto recorrer los almacenes no nos decidimos por nada porque ninguna de las prendas que vimos nos convenció totalmente y resultamos cansados y resultamos sin ganas de volver a salir a centros comerciales en un buen tiempo por la concentración de personas que frecuentan el lugar”

Afirmaciones adicionales de otros participantes:

“... Vamos a un restaurante tranquilo, hablamos de proyectos en familia y personales de cada quien y nos actualizamos de que ha pasado en cada una de sus vidas. Normalmente no hablo con mis hermanos ni siquiera con mi mama entre semana así que aprovechamos para actualizarnos”

De la misma manera otro participante referencia:

“...Y pues con mi familia una vez estuvimos en Isla Morada no sé si lo conoces pero es un restaurante que queda en Guasca y es muy chévere como para pasar el rato y compartir un almuerzo familiar..jajaja con el tema de conversación si me pusiste a pensar.. emm.. Es que uno habla con la familia de muchas cosas, yo creo que hablamos mucho como de nuestra rutina semanal y como nos ha ido en nuestras actividades diarias o proyectos que cada uno tenga”

Por otra parte, los “amigos” se encuentran ligados a términos de diversión y exploración, mediante los cuales se busca el conocimiento de nuevos lugares y experiencias:

“...una vez fuimos con unos amigos a celebrar el grado de uno de mis amigos a Céntrico en la 34 con 7ma, la verdad no recuerdo el tema de conversación aunque como la mayoría vive solo pues hablamos de las aventuras de soltero y esas cosas que puedes hacer cuando vives solo jajaja (risa burlona)”

Otra de las afirmaciones muestra que en el entorno de amistad se involucran actividades colectivas y de común interés para los integrantes del grupo social:

“..tal vez el lugar puede ser un lugar donde podamos compartir como un salón de estar para ver partidos de futbol en una ocasión estaba jugando Real Madrid creo que contra juventud y esa salida la motivo que a mi amigo y a mí nos gusta el mismo equipo estábamos haciéndole fuerza al real Madrid y estábamos emocionados por que podía llegar a la final del torneo europeo así que ese era el motivo y el tema de conversación aunque surgieron mucho más.”

Adicionalmente, se involucra con mayor frecuencia a los amigos dentro de las actividades variables, las cuales tienen como fin entretener y “romper con la rutina”:

“...Bueno con amigos las salidas son los viernes o sábados a partir de 5 o 6 de la tarde, ummm un lugar puede ser un bar simplemente a compartir y actualizar chismes hablamos de negocios de viejas y de los demás criticamos muchas veces de todo”.

La integración de las rutinas junto al entorno social, conforma el estilo de vida del individuo.

Construcción de identidad

El consumo de lujo representa parte fundamental para la construcción de identidad de los participantes ya que se recurre a este, para dar fuerza a la aceptación social y personal, proporcionando un sentimiento de éxito y satisfacción.

En este contexto, se involucran dos factores representativos, como lo son la identidad cultural y la personal, logrando así dar un sentido global de percepción de identidad de cada persona. En este sentido toda marca se encuentra sustentada en la personalidad que los consumidores poseen y que se reafirma por medio de la compra de artículos de lujo (Véase figura 5):

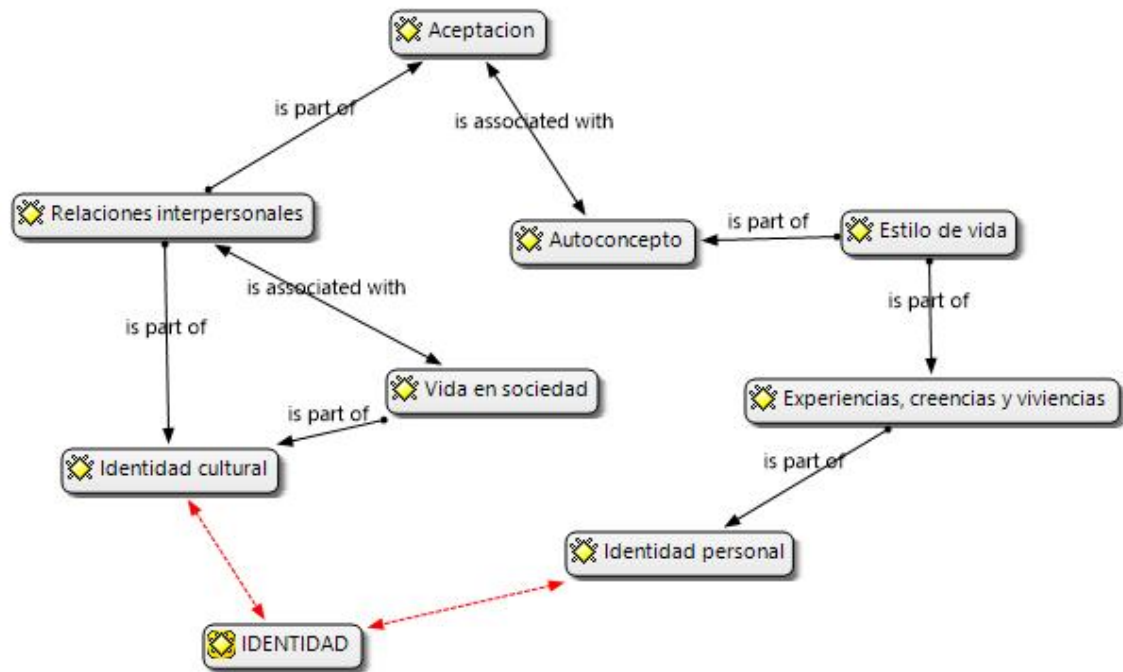


Figura 5. Identidad; Representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres.

Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.0

En lo que respecta a la identidad cultural y social, la adquisición de marcas de lujo por parte de un individuo, fortalece las relaciones interpersonales así como su vida en sociedad, dentro de su grupo de interés con los conforma una identidad personal caracterizándose por ser hombres que mantienen relaciones interpersonales buenas con todo su alrededor, bien sea familia, amigos y compañeros de universidad, entre otros:

“... de por sí tienen un valor simbólico y elevan la forma en que..me relaciono con las personas les puedo exhibir lo que he conseguido pero sin querer humillar o.. o marcar esa diferencia entre lo que tengo yo y lo que tienen ellos”

“... Comparto mucho con mis amigos de la universidad y del colegio es una amistad de años. En personalidad ellos son... son divertidos de todo un poquito la bonita el escritor, la egocéntrica hay un poquito de todo un abanico de personalidades”

El ambiente universitario principalmente, se convierte en un ambiente de desarrollo de la personalidad social, de esta forma uno de los participantes afirma:

“... Ahora me la paso con dos amigos de la universidad con los que planeo que hacer emm.. Bueno los dos tienen casi mi misma edad nos gusta jugar videojuegos también tenemos la misma pasión por los deportes, a veces a veces también salimos a recochar un rato en cualquier sitio y a comer cosas diferentes y a..y a.. También nos gusta ver películas pero muy pocas veces em.. Cuadramos para ir a cine o algo así más que todo es que hablamos de las películas de los personajes em..de todo lo que sucede dentro de la trama”

El entorno social y el estilo de vida, se ven ligados a la construcción de identidad, proceso en el cual se ven involucradas las personas con las cuales se comparte la mayor parte del tiempo y las cuales tienen mayor influencia sobre la identidad individual:

“...Bueno ellos escuchan más que todo rock y sus derivados y también los tres compartimos la misma religión somos cristianos así que también podemos sugerirnos algunas canciones o algo de este género góspel emm..Bueno en cuento a la comida nos gusta em... como le llama a eso..em... bueno las comidas rápidas, los taquitos, sándwiches con diferentes ingredientes y en diferentes presentaciones”.

Esta convivencia se encuentra enlazada a gustos y preferencias culturales que unen o identifican al grupo y que adicionalmente, proporcionan una satisfacción de aceptación:

“...Tenemos en común los gustos, amistades, lugar de estudio, frecuentamos lugares parecidos y tenemos todos el mismo nivel de vida”... “Todos tienen la misma situación económica unos tienen un poco más que otros pero del mismo nivel social”

Cuando las personas se relacionan debido a sus gustos y preferencias, entran varios aspectos fundamentales para conformar una identidad grupal. En este caso, el gusto por la comida del participante y la aceptación de este en su entorno contribuyen con un sentimiento positivo de identidad:

“...Pues a mí me gusta mucho la carne y ellos lo comparten conmigo aunque comemos de todo. De vez en cuando nos ponemos a comer lo que sea jajaj no importa porque igual no es muy seguido... emm y también nos gusta el rock pero no el pesado más bien clásico o en español”

Esta influencia social, define los parámetros de moda que dan lugar a la identidad personal, lo cual se define como todo aquello que nos identifica como individuos y es adquirido desde la infancia, cuando poco a poco se inicia a distinguir entre la idea del yo frente a los demás. Se adquiere una identidad por la pertenencia a una familia y a un grupo social, en donde la individualidad se comparte con los demás y los factores externos acaban determinando la percepción individual sobre quien es la persona.

Por otra parte, las vivencias y experiencias tanto personales como colectivas, conforman una identidad desde una perspectiva personal:

“...Yo soy el tipo de personas que le gusta llevársela bien con todos que me gusta escuchar a las personas que me gusta alentarlas y darles un golpe de ánimo acompañarlas en su momento al igual también considero que tengo iniciativas a veces para... para aportar buenas ideas y ya”

Se identifica la forma en la que el individuo se ve así mismo desde un papel personal en un entorno social:

“...Yo soy el compañerista, emmm..elcompañerista y el que los reúno a todos... Yo soy como el que menos envidias y rencores tiene de los demás”

De igual forma, otro participante afirma:

“...Pues en mi grupo soy el más divertido porque... emmm porque me gusta divertir a las personas jajaja pero siempre cuando estamos en grupo hablamos de bobadas así que mis comentario son de acuerdo a la ocasión”

De esta manera, se construye la identidad personal desde a una perspectiva social:

“... yo creo que ellos piensan lo mismo de mi eh.. Pues está muy claro cuál es mi personalidad y mi temperamento.. Creo que en algunos momentos consideran que es más oportuno que yo actúe a que lo haga otro que sea más impulsivo o más arrebatado y que también no puede medir sus palabras así que ellos me dan como el liderazgo en situaciones en las que toca hablar más suave y en las que se intenta hablar con tranquilidad”

En consecuencia, surge la necesidad de proyectar una imagen y un estilo característico que identifiquen a consumidor:

“A ver... mmm... me gusta vestir con ropa formal casual sin muchas cosas encima y me gusta también variar en lo que uso diariamente porque quiero proyectar una imagen fresca y elegante a la vez

La personalidad y proyección de la imagen de la marca, describe así mismo, a quien los porta:

“Yo soy muy clásico, no marcas nuevas son muy de marcas de tradición y reconocimiento, clásico informal y ya”

La importancia de una clara identidad para los hombres ante la sociedad y así mismo a través de su auto concepto, conllevan a un proceso de aceptación personal que construye y acepta el conjunto de variables que la conforman tal como; el estilo de vida, el entorno social, gustos y preferencias.

Concepto del Lujo

El concepto del lujo se encuentra directamente relacionado a la “Exclusividad”. Partiendo de esta característica principal respecto al concepto del lujo para los participantes, se elaboran varios significados mentales conformados por diversas variables que se construyen en sociedad. (Véase figura 6)

“De cierta forma me veo mejor que el otro un toque más exclusivo que los demás. Exclusividad eso es lo que me dan esos artículos de lujo”

El término “exclusividad se encuentra asociado a un código único, debido a que se perciben poco ejemplares de un mismo artículo, edición y diseño, además de su selecta distribución ya que los productos o marcas de lujo se encuentran en establecimientos específicos.

“Eso, que pocas personas lo pueden tener y solo lo tengo yo o pocos, me hace sentir exclusivo. Uno anda tranquilo o relajado de que no se va a encontrar a nadie con las mismas cosas”

La importancia de diferenciación conlleva al deseo de obtener artículos exclusivos. De esta forma, la industria del lujo desarrolla objetos únicos, en su mayoría de pocos ejemplares que permiten al consumidor identificarse y proyectar su personalidad. (Véase figura 6).

“Mejor diseño hecho por diseñadores y con un estilo propio, ligado a cuestiones como la belleza, la armonía, la sensualidad”

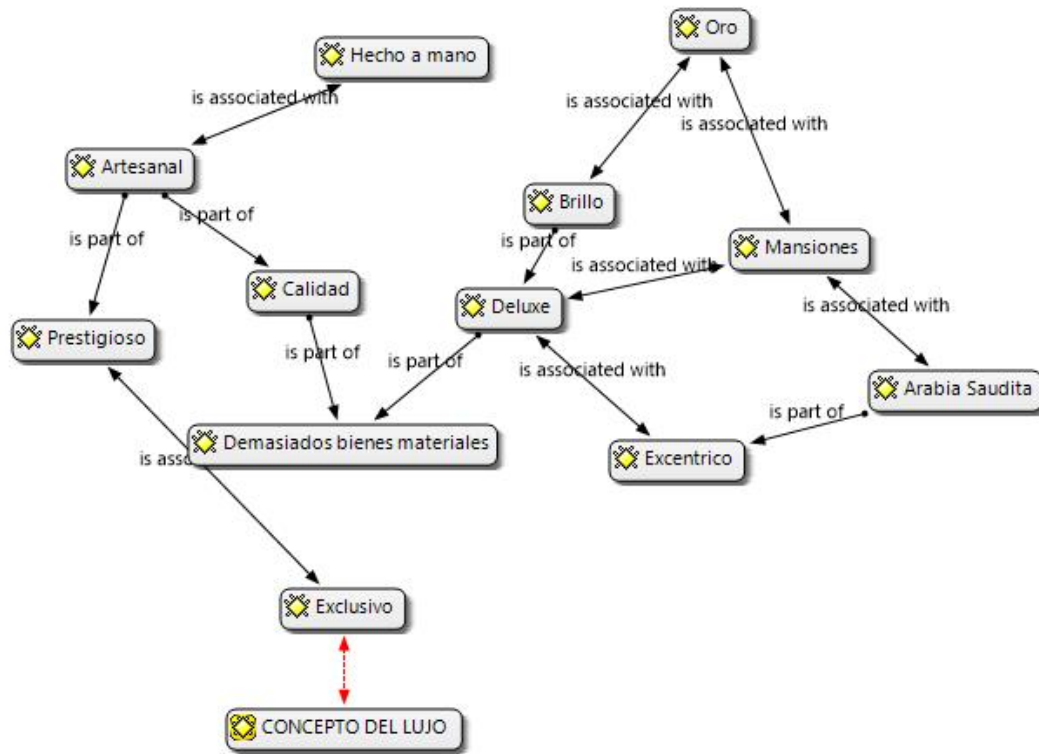


Figura 6. Concepto del lujo; Representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.0

El lujo, mantiene una perspectiva de calidad superior, en la cual suele utilizarse, en la perspectiva de los participantes, mejores técnicas, materias primas y cuidado en los detalles; este factor involucra elaboración artesanal o artículos hechos manualmente:

“Algo que es deluxe y que no puede adquirir todo el mundo... algo muy artesanal quizás..Umm se me viene a la cabeza la imagen de una satisfacción personal exagerada con demasiados bienes materiales y esas cosas”

Adicionalmente, el status y prestigio social al comprar o poseer el producto o marca, hace reafirmar o crecer en una posición social;

“...algo exclusivo y prestigioso para las personas que tienen la capacidad adquisitiva y que les gusta presumir y alardear de todo lo que los objetos que poseen y representan”

En relación con lo anterior, surge el concepto de lujo como representación de simbolismos debido a la forma en la que es percibido el producto y la marca, las cuales representan ante los demás, o ante sí mismo, el modo en que se quiere ser visto por los demás:

“...en un estilo de vida ostentoso donde el valor es lo que menos importa...”

Se da importancia al status y a la distinción del artículo de lujo por encima de su utilidad:

“... Pues digamos que me otorga un status de alguien importante que posee cosas así no las utilice o no sean necesarias”

Adicionalmente, el reconocimiento global de la marca a través de la comunicación realizada por las acciones de marketing que dan a conocer los productos y marcas de lujo generan visibilidad; factor fundamental de un producto y marca de lujo, ya que este debe identificarse como tal a simple vista. Este factor que introduce el concepto de “reluciente” al concepto de lujo.

“... exclusivo caro, luminoso, colorido, en diamantes, en Dubai, pienso en Yates, Miami, en Roll Royce”

Por otra parte, aunque el lujo es relacionado con artículos o productos específicos, también surgen imaginarios de estilo de vida, arquitectura y ciudades entre otros:

“Pienso en relojes, en carros y en lugares exclusivos de vivienda, hasta en ciudades pienso”

Otro participante afirma:

“...me imagino todo con lo más precioso y lo más reluciente..., es decir, el estilo de vida que tienen los jeques en Arabia Saudita donde todo está bañado en oro desde las cisternas hasta sus excéntricas mansiones”

Otros conceptos asociados al *lujo* incluyen; antigüedad y tradición, precio elevado respecto a productos similares, y generador de experiencias; esto hace referencia a la presentación de dichos artículos, el entorno y ambientación así como el servicio al cliente:

“En las tiendas de lujo la presentación de los productos es también de lujo... las marcas de lujo tratan a los clientes de manera personal y muy atenta”

Las percepciones de los consumidores frente a un objeto, permiten darle un valor emocional en la mente del consumidor, cumpliendo el papel de impulsador de compra. Estos valores emocionales se dividen en 4 aspectos que definen el deseo de cada persona por obtenerlos desde el querer, el sentir, el ser y la motivación. (Véase tabla 4).

En primer lugar se encuentra la percepción del ser, el cual muestra los atributos o características que posee un consumidor de lujo desde dicha perspectiva, tal como, importancia, poder y éxito. Estas se atribuyen a la personalidad como individuo. El consumidor desear ser exitoso e importante, así como tener poder, es por esto que enlaza la aspiración al producto, permitiendo que su mente construya esta representación en quien porte el objeto. (Véase tabla 4)

Tabla 4. *Percepción de lujo desde el consumidor.*

<p style="text-align: center;">SER</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Afortunado ✓ Decidido ✓ Importante ✓ Poderoso ✓ Exitoso 	<p style="text-align: center;">SENTIR</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción ✓ Placer ✓ Éxito ✓ Poder
<p style="text-align: center;">QUERER</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad ✓ Distinción ✓ Clase social 	<p style="text-align: center;">MOTIVACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mostrarse

Nota: Fuente de elaboración propia

El segundo elemento identifica los sentimientos que evocan el uso de artículos de lujo al consumidor o persona que los porta; el sentir del consumidor de lujo se ve soportado desde la satisfacción, el placer, el poder y el éxito. Como se menciona anteriormente, cada persona construye una percepción de los artículos de lujo y de esta forma, al adquirirlos y ser portador de estos, se experimentan sensaciones acordes a las aspiraciones del ser formando así, las percepciones respecto al consumo de marcas de lujo.

El tercer cuadro, refleja el gusto, identificando el querer del individuo desde una búsqueda personal de clase social y distinción, sienten estos atributos lo que el consumidor quiere proyectar a la sociedad. Como cuarta y última, se relaciona las percepciones anteriormente mencionadas a la motivación de compra, el cual reúne las aspiraciones y percepciones del consumidor con la necesidad o deseo personal, reflejando como motivador el deseo de mostrarse ante su entorno social.

En general, en las percepciones prevalece la visión que vincula al usuario de objetos de lujo como un sujeto que busca mostrar o exhibir aquello que posee para

mostrar su posición social con el fin de agradar a los demás, fortalecer sus relaciones interpersonales y a la vez, sobresalir frente al resto de la sociedad.

Significado del Consumo de lujo

De acuerdo a las afirmaciones de los participantes, el consumo de lujo se ve motivado por 2 factores principales; el entorno social y a las representaciones relacionadas al mismo.

Estos generan vínculos determinantes respecto a su vivencia y experiencia de compra fundamentales para entender el consumo de lujo en hombres. Uno de estos vínculos se crea durante el inicio del consumo y la forma en cual este se desarrolló, en su entorno social. (Véase figura 7).

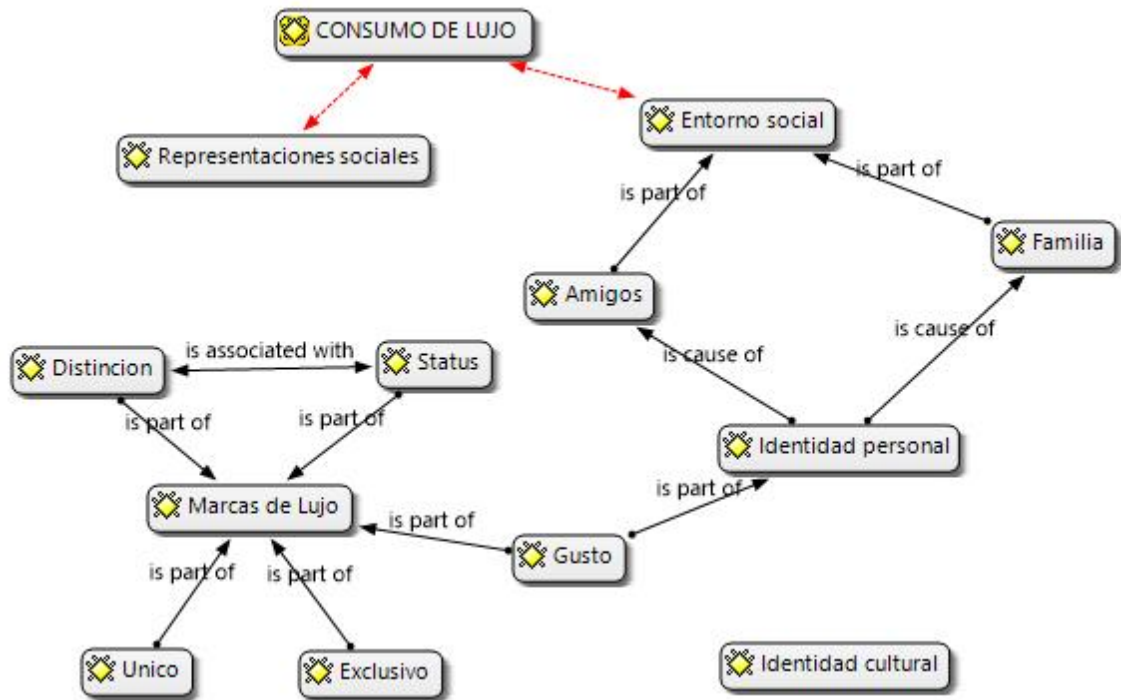


Figura 7. Consumo del lujo; Representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.0

A continuación los participantes revelan la causa de su inicio como consumidores de lujo, narrando sus primeras experiencias respecto al uso de artículos de lujo en el cual el entorno familiar genera gran influencia sobre ellos:

“Desde siempre más o menos, todo empezó por iniciativa de mi mamá porque ella siempre me compraba las últimas cosas de moda desde que era pequeño así que crecí con la idea de tener lo mejor porque mis amigos querían lo que yo tenía y yo me sentía bien con eso”

A esto, se suma la influencia de la comunicación de marca, la cual crea representaciones sociales asociadas a un referente de vida:

“Desde que era pequeño me dejaba influenciar mucho por lo que veía en la televisión y a otras personas a las cuales me quería parecer y... y desde esa edad hacía los esfuerzos para conseguir lo que quería hasta que ahora los adquiero con mayor facilidad y no me importa gastar el dinero con tal de conseguir algo que sea de mi total satisfacción y que pueda lucir como algo propio y auténtico”

El gusto de los participantes por los artículos de lujo, se presenta por influencia de los padres, de esta forma, el consumo de lujo comienza desde que se es adolescente y se consolida en el momento en el cual cada uno de los participantes tuvo la capacidad adquisitiva para comprarlos por sí mismos.

“Realmente como desde que tenía 16 años pues uno compra con la plata de los papas hasta esa época. Por mí mismo desde los 25. Empecé a adquirirlos porque tenía trabajo y el poder adquisitivo”

Posterior a este inicio de experiencia del consumo de artículos de lujo, surge la primera compra propia del cada individuo, donde este debe realizar un proceso de toma de decisión respecto al estilo de vida que quiere llevar, es allí donde inicia la construcción de la misma

“Emm..Compre unos zapatos normales en Free Port más o menos me costaron unos 430. Yo recuerdo que me sentí feliz de hacer mi primera compra y que pudiera haberlos pagado yo mismo”.

Otro participante afirma:

“Lo primero que me compre por mí mismo fue una consola Play Station”

Este proceso de decisión de compra de un artículo de lujo, en especial el primero, genera satisfacción y esfuerzo de compra:

“El primer artículo que compre fueron unas gafas que me costaron USD 400 y casito me muero pero nadie me las tocaba”

Los sentimientos y sensaciones de compra empiezan a surgir con artículos que generan percepciones de autorrealización:

“Un reloj de marca Swatch cuando tenía 16 años para mí era de lujo”

Cada una de las anteriores compras despertaron sentimientos de poder adquisitivo y satisfacción personal, que cada consumidor quiso volver a experimentar al elegir su estilo de vida:

“Sentí satisfacción pero la verdad ya estaba acostumbrado a tener cosas caras desde pequeño así que no me emocione por el precio o por la marca mucho menos fue más porque los compre yo mismo y eso me hizo sentir como con poder... emm como con ese poder de... de adquisición, esa es la palabra me hizo sentir que ya estaba grandecito para comprar mis propias cosas”

Se analiza que los participantes mantienen una perspectiva de sí mismos frente al uso de los artículos de lujo. Mediante esta perspectiva personal se crea una asociación con las tendencias del mercado, en donde “estar a la moda” genera satisfacción en el comprador y este lo asocia al artículo que porta:

“Bien me gustaba, me sentía a la moda y feliz conmigo mismo me dio mucha seguridad usarlo e inseguro cuando salía a la calle jajaj sentía que me iban a tumbar”

El uso de dichos artículos permite a los consumidores sentir importancia ante la sociedad que lo observa:

“Me sentía feliz y observado por todo el mundo y satisfecho conmigo mismo”

Dichas adquisiciones fueron representación de status del consumidor frente a su entorno social, lo cual refuerza su seguridad y círculo social:

“Fue realmente algo extraordinario porque por primera vez pude coger un control y pasármela todo el día jugando futbol hasta el punto de traspasar y no dormía y seguía derecho y poder invitar a mis amigos que no poseían de ese mismo artículo, de la misma consola fue genial

Sin embargo, en muchas ocasiones surgen reacciones por parte del entorno social de los consumidores, como la que se muestra a continuación, en la cual dicha demostración de estatus y exclusividad en artículos de lujo puede generar controversia entre los mismos:

“En ellos se notaba un poco de envidia y celo tal vez porque no la tenían y siempre que querían jugar se iban para mi casa y ahí nos la pasábamos un buen rato pero me hacían saber que si ellos tuvieran la misma consola ya no irían más a mi casa porque podrían jugar desde la casa de ellos, eso me hacía sentir como el único que tenía acceso a esta consola y que hasta que ellos no lo compraran pues yo iba a tener lo mejor”

Debido a dichas sensaciones y sentimientos experimentados por los individuos en su primera compra, estos inician un proceso de construcción de identidad, estilo de vida y aspiración que los convierte en consumidores de lujo. De esta forma, crean una trayectoria de consumo en la cual salen a relucir sus gustos y preferencias de compra.

“Me gusta mucho la tecnología en especial los celulares. Emm también me gustan mucho los relojes y los zapatos pues porque son artículos que te hacen ver más elegante en cualquier ocasión... Un buen reloj y unos buenos zapatos valen su precio por la imagen que te dan”

Otro participante afirma:

“Bueno más que todo, ropa y accesorios como gafas, relojes, joyería, calzado, también me gusta mucho la ropa deportiva y tecnología también que este a la vanguardia”

El consumo de artículos de lujo se convierte en tema de exhibición ante la sociedad y una necesidad para mostrar su imagen

“Mira este es mi reloj más caro (muestra el reloj que tiene puesto) es un TechnoMarine y lo uso mucho emm..El perfume qué uso se llama BVULGARI AQUA es costoso pero a las mujeres les encanta jajaja quieres oler? (risa burlona) y ya eso que me acuerde”

Aunque en muchas ocasiones los factores funcionales y aspiraciones se relacionan al momento de consumir. Es allí donde se decide involucrar el factor funcional del artículo a la experiencia de compra de artículos de lujo. De acuerdo a lo anterior, un participante afirma:

“Emmm he comprado cadenas en oro, relojes Technomarine, gafas que es lo que más me gusta porque la luz del sol me causa dolor en los ojos y me gusta andar en la calle con mis gafas”

En contraste otro participante afirma:

“Relojes, ropa, perfumes, zapatos ehh.. Compro artículos para auto, no me gustan las joyas, no me gustan portarlas eso va en gustos”

El consumo de lujo representa la base para la construcción de un carácter aspiracional y proyección de un estilo de vida, además de ser detonante de sensaciones positivas sobre si mismo.

8.4.1 Conocimiento sobre marcas de lujo

Las marcas en general y a comunicación de las mismas tienen como fin ser recordadas por la mente del consumidor. Este comportamiento del mercado también genera que el consumidor incline sus preferencias y gustos, generando recordación de

marca debido a dichos elementos que logran identificarlo y lo cual lo direcciona hacia el consumo. (Véase figura 8).

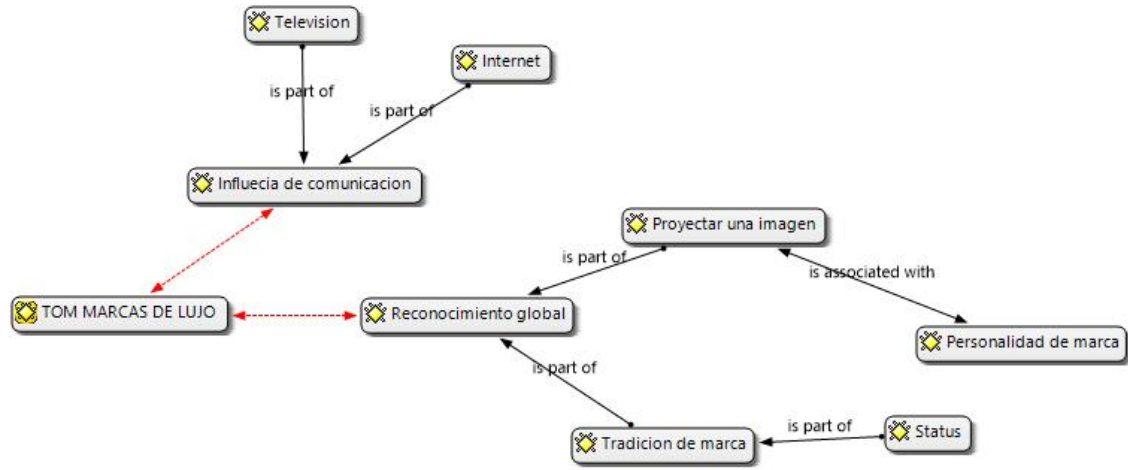


Figura 8. Conocimiento sobre marcas de lujo; Representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.0

Durante el proceso llevado a cabo para la entrevista a profundidad, se evidencia la recordación de marcas de lujo por parte de los participantes de la siguiente forma:

“Calvin Klein, Audi, Swatch, Rayban, Armani, Louis Vuitton, Samsung, HTC one, emm... Tommy Hilfiger, Landscape, Montblanc, Ralph Lauren, KevinsJoyeros, Nike, Gucci..yya”

En este análisis se resalta la recordación y conocimiento de marcas de lujo que proveen artículos “asequibles” para el consumidor y de uso cotidiano tales como marcas de ropa, accesorios o complementos de vestuario, calzado y automóviles:

“Rolex, Porsche, AMG, Cartier, Salvatore Ferragamo, Fendi, Oscar de la Renta. Lamborghini Ferrari, muchas más jajaja... Bentley, Bmw, Mercedes como las típicas”

Algunas de estas marcas generan recordación asociadas al uso personal por encima de la comunicación de las mismas.

“Te voy a decir la que me recuerdo porque me gustan y uso si?.. mmm.. Lacoste, Gucci, D&G, Prada.. umm Armani y ya jajaja”

Otro de los participantes afirma:

“Moschino, Louis Vuitton, Cartier, Dior, Ferragamo, Ferrari, Mario Hernández, Hugo Boss, Montblack, Bose que son marcas de sonido.”

Hábitos de compra

Las representaciones sociales suelen ser determinantes al momento de crear gustos y preferencias de compra en hombres; los gustos como lo afirma Bourdieu (2000) “son la afirmación práctica de una diferencia inevitable”. Basado en lo anterior, a partir de dichos gustos y preferencias se construyen los hábitos de compra, en los cuales se encuentra una vinculación con los intereses personales, ya que dependiendo de esos intereses propios, es definido el estilo que cada consumidor ha de adoptar como propio.

En contraste con lo anterior, la moda es un factor importante para los hombres ya que define su estilo de vestir, que a partir de los diferentes gustos y preferencias generan “distinción”. A partir del estilo de vida que los se generan hábitos de consumo característicos de cada entorno, dentro de los cuales a partir de los relatos se establecieron ejes de indagación mediante una red semántica que permite establecer la conexión de cada uno de ellos y comprender los aspectos relevantes que hacen parte de los hábitos de compra. (Véase figura 9).

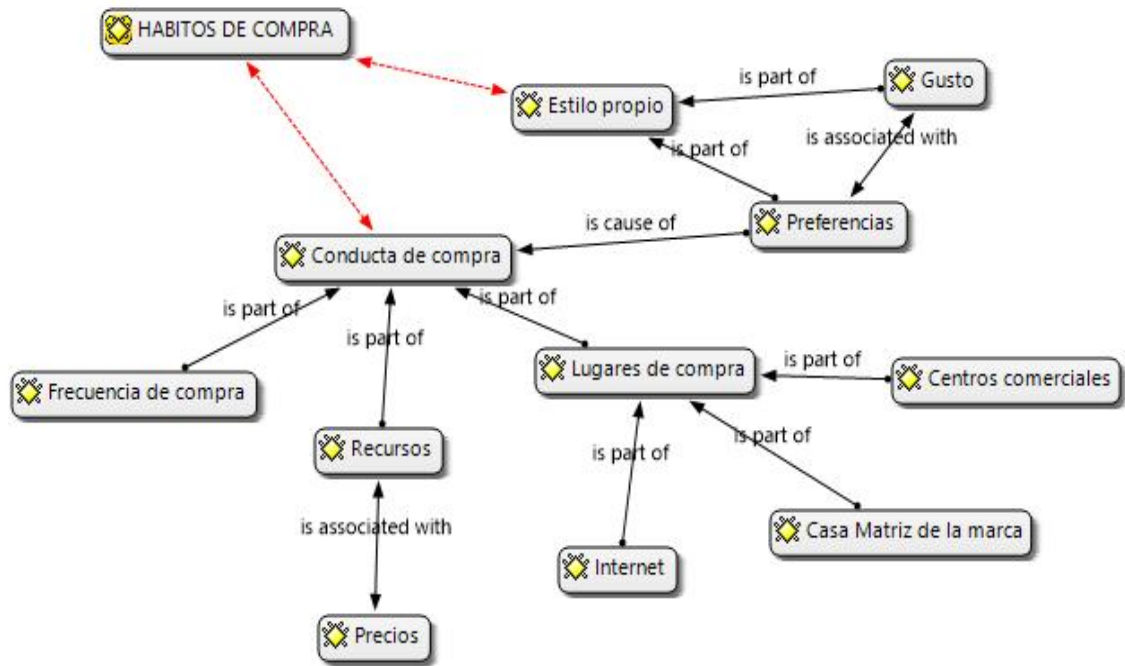


Figura 9. Hábitos de compra; Representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.0

Lo anterior refleja aspectos fundamentales dentro de dichos hábitos de consumo; Partiendo de esto, se entra a analizar factores como el tiempo, en el cual los participantes describen cada cuanto suelen realizar compras de artículos de lujo y sus razones.

Los consumidores prefieren comprar artículos en el tiempo en el cual están de moda debido a los cambios constantes que presenta la industria.

“Como cada 2 meses jaja yo sé que es un tiempo corto pero las cosas cambian rápidamente y siempre hay algo nuevo que comprar así que..jaja (gesto no hay nada que yo pueda hacer- sonrisa)”

“Cada mes que puedo pero en promedio mensualmente, cada mes compro relojes zapatos hasta carros he comprado cuando me gustan de verdad”

Por otra parte, hay consumidores que adquieren sus artículos de lujo sin algún tiempo determinado, por el contrario se basan en sus gustos realizando una compra en dicho momento en el cual el comprador se siente atraído por el producto:

*“Por lo general cada vez que me gusta demasiado algo y cuando dispongo del dinero para invertir en algo que me haga sentir bien y que sea lo que pueda usar sin importar el momento o el lugar... *Por ahí cada 15 días”*

Otro participante afirma:

“Cada vez que puedo y quiero darme un gusto, podría ser una vez cada 2 o tres meses o hasta por semestre, es más darse un gusto”

Adicionalmente, otro de los factores influyentes en la compra de artículos de lujo es el lugar de compra. A través de este, el consumidor puede experimentar sensaciones que lo lleven a la compra del artículo.

Los consumidores hombres realizan constantemente búsquedas de información previa a la compra y recurren al internet para realizarlo, ya sea para adquirir información o realizar la compra final del artículo:

“Por lo general compro en portales web las cosas que no están directamente en Colombia o que no tienen un punto de venta aquí emmm y otras cosas las compro en Ishop o en Amazon”

Otro participante afirma:

“Todo depende de que voy a comprar busco en internet en la casa matriz como por ejemplo para relojes”

“Si internet es bien porque uno trae las cosas de estados unidos y trae las cosas sin necesidad de viajar y traer original”

Las compras realizadas por internet suelen ser enfocadas a artículos de tecnología:

“Como primera alternativa yo prefiero hacer una comparación en internet hay varios sitios que me gustan para cotizar precios como Amazon o colombiano como mercado libre, bueno ehh..esas plataformas son confiables me parece a mí y ya he hecho muchas compras el medio de transacción es seguro pero únicamente recorro a ellos para comprar tecnología o artículos deportivos ya que la ropa u otros mercados no me parecen tan ... tan apropiado este medio”

En este sentido, el consumidor de lujo prefiere realizar sus compras personales en puntos comerciales establecidos directamente por la marca. Los productos que allí se adquieren están enfocados a la apariencia personal y proyección de marca, lo cual involucra ropa, accesorios y productos a la medida.

“Aquí en Bogotá los compraría en centros comerciales como Unicentro, hacienda santa bárbara, compro electrodomésticos de lujo y los compro en supermercados de grandes cadenas... y para comprar ropa voy directamente a la tienda original por ejemplo Diesel, Nike y así no voy a almacenes multimarca no voy a concesionarios sino directamente a la casa matriz”

La compra de artículos de lujo también es realizada en el extranjero, sin embargo, el consumidor de lujo continúa frecuentando la casa matriz de la marca de su preferencia:

“En el retiro y en andino como en la parte nueva de Guess, Dolce&Gabana y eso..O en mis viajes de vacaciones por ejemplo compro muchas cosas cuando voy a Miami”

Visitar la casa matriz de la marca de lujo o el artículo, brinda mayor seguridad al consumidor de la calidad y garantía del producto:

“y para las otra cosas ehh...si me gusta visitar las casas matrices de las marcas, si voy allá sé que voy a conseguir lo que quiero y voy a la fija a parte que puedo encontrar la colección que desee y aparte de hablar con ellos de alguna forma se puede llegar a alguna acuerdo para conseguir lo que quiera así no esté disponible en estantería”

El principal punto de concentración de marcas de lujo en Bogotá, se encuentra en la zona rosa, allí el consumidor garantiza encontrar gran variedad de marcas y artículos asu gusto:

“Emm no se la 82, una buena zona donde pueda comprar y elegir es en la zona rosa de Bogotá”

El tercer factor fundamental que conforma los hábitos de compra corresponde a la compañía; este factor muestra tendencias de compra de artículos de lujo basados en la aceptación social y opiniones provenientes de terceros durante el proceso de decisión:

“Acompañado porque me gusta conocer la opinión de otras personas sobre lo que me voy a poner o lo que voy a usar y también me gusta que... me gusta estar acompañado ya que así me da más confianza al mirar lo que estoy buscando y a la hora de comprar las cosas me da como la sensación de respaldo y de ... y de... confort”

“Acompañado, con mi esposa porque me gusta tener la opinión de ella y después iré con mi hijo en unos años, realmente, lo que piensen mis amigos no son incluidas en compras siempre compro a mi criterio y previamente busco especificaciones técnicas de relojes y eso busco información previa”

Basado en las afirmaciones de los participantes, en el momento de realizar sus compras ellos suelen incluir su entorno familiar como primera opción, sin embargo, algunos de ellos incluyen amigos en su proceso decisión de compra:

“Ehh pues no me gusta ir solo me gusta ir acompañado para que me den una opinión y otro punto de vista, con amigos, con mi hermano o con el que este por ahí”

“Normalmente me gusta ir solo porque es más rápido.. Yo no tengo que mirar mucho yo voy a lo que voy y lo que me gusta me lo compro. No necesito la opinión de nadie más porque solo yo sé mis gustos aunque a veces salgo con mi novia a comer o algo y si me gusta algo en el momento lo compro jaja eso cuenta como ir acompañado”

Por otra parte, los consumidores perciben la compra de un artículo de lujo como una oportunidad para mostrar su estilo, adicionalmente, cada uno de los participantes coincidieron respecto al afirmar que, según cada artículo están dispuestos a invertir una cantidad de dinero diferente:

“Jajaja esa pregunta es muy graciosa..emmm pues mira que me pagan bien en mi trabajo así que más o menos suelo destinar 2 millones para comprar las cosas que me gustan aunque si quiero comprar algo que de verdad quiera tener, no me importa mucho cuanto cueste”

Es en este punto donde el consumidor expresa su capacidad adquisitiva y de inversión en la compra de artículos de lujo:

“Pues yo creo que depende de lo que vaya a comprar, porque si me voy a comprar un vestido en Giorgio Armani fácilmente puedo pagar 600 mil pesos y para otro accesorio como gafas unas gafas Rayban puedo pagar unos 300 mil pesos. Ya si estamos hablando de un Mac o de tecnología de esta gama soy capaz de meterle más de 2 millones de pesos”

Otro de los participantes afirma:

“Pues ahorita hace poco compre dos perfumes en 350 mil pesos cada uno traídos de estados unidos si compro ropa me puedo gastar hasta 600 por almacén eso depende de lo que compre”

Por otra parte, muchos de los participantes destinan un porcentaje de sus ingresos para dichas compras:

“Pues cuando quiero algo puedo destinar el 50% de lo que tenga en ese momento es relativo”

Motivaciones de compra

A continuación se detallan las motivaciones de compra de los consumidores de lujo y como estas conllevan a la creación de sentimientos, emociones positivas y placenteras en una experiencia de consumo gratificante. (Véase figura 10)

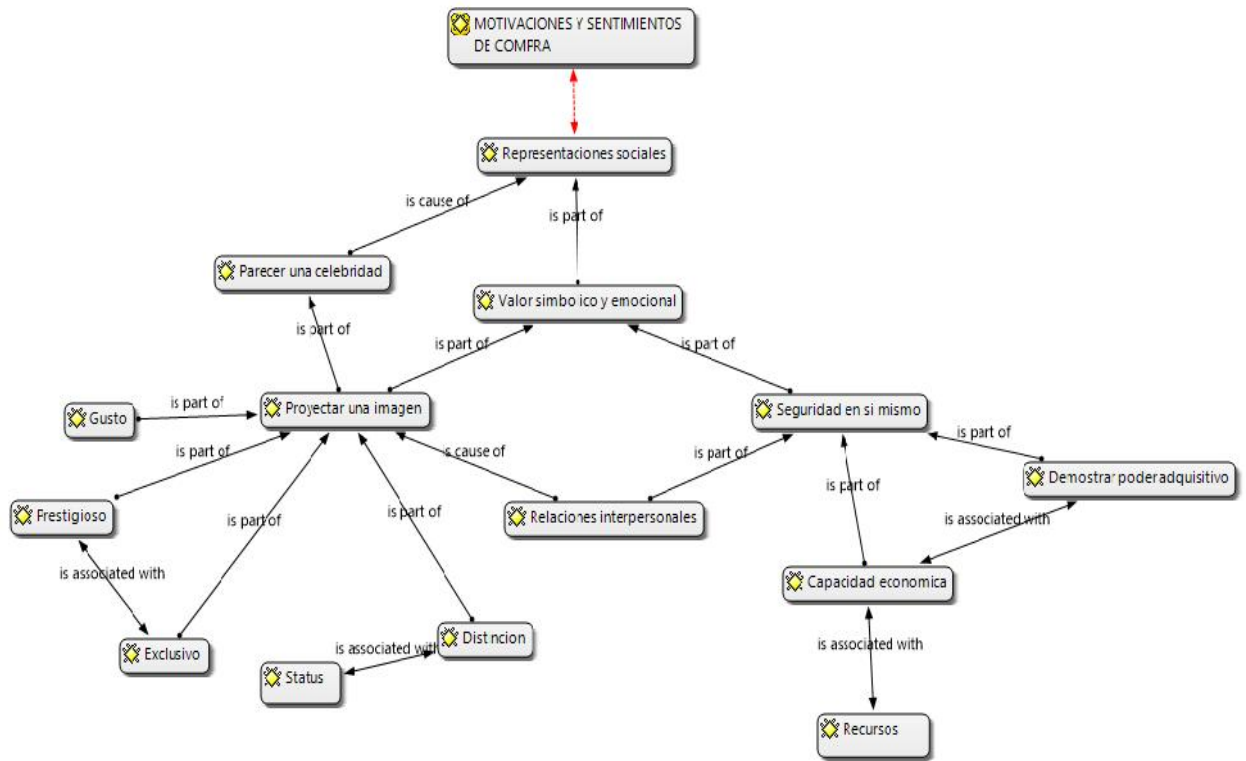


Figura 10. Motivaciones de compra; Representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.0

En primer lugar se identifican factores de valor simbólico y emocional en el cual la diferenciación y el status juegan un rol relevante en el momento decisivo de compra, soportado en la importancia personal de dichos artículos para la proyección de los factores anteriormente mencionados.

“... esos productos de lujo te hacen diferente al resto, es un diferencial de tu forma de verte y sentirte y eso lo ven los demás”

Así mismo, la proyección social de status y diferenciación genera una conexión mayor y consolidada respecto a las relaciones interpersonales de los consumidores de lujo;

“Pues digamos que me otorga un status de alguien importante que posee cosas que así no las utilice o no sean necesarias ehh.. De por sí tienen un valor simbólico y elevan la forma en que me relaciono con las personas les puedo exhibir lo que he conseguido pero sin querer humillar o... o marcar esa diferencia entre lo que tengo yo y lo que tienen ellos.

El sentido de exclusividad y status, se basa en la generación de placer frente a las opiniones del entorno y admiración del mismo;

“Pues yo no sé, muchas personas podrían comprarlos pero tenerlos me hace sentir, mira yo cuando compro algo me siento bien me siento bien tranquilo me da estatus, muchas personas sabes que lo tengo y te preguntan cómo ¿oiga usted tiene eso? Me hace sentir bien me hace sentir de otro grupo social”

Con respecto a lo anterior, el reconocimiento y admiración social generan satisfacción personal que el consumidor adopta y desea sentir constantemente. Esta necesidad de experimentar dicha sensación de satisfacción se consolida como motivación de compra de lujo;

“... ahora los adquiero con mayor facilidad y no me importa gastar el dinero con tal de conseguir algo que sea de mi total satisfacción y que pueda lucir como algo propio y auténtico”

Otro participante afirma:

“Son importantes no muy importantes, porque me gustan no por exhibirlo a los demás sino por sentirme bien conmigo mismo

La apropiación de seguridad personal se ve relacionada al éxito de las relaciones interpersonales del consumidor, quien crea una motivación de consumo de lujo frente a la popularidad personal en su entorno:

“Pues en ellos se notaba un poco de envidia y celo tal vez porque no la tenían y siempre que querían jugar se iban para mi casa y ahí nos la pasábamos un buen rato pero me hacían saber que si ellos tuvieran la misma consola ya no irían más a mi casa porque podrían jugar desde la casa de ellos, eso me hacía sentir como el único que tenía acceso a esta consola y que hasta que ellos no lo compraran pues yo iba a tener lo mejor” (Un participante cuya primera compra fue una consola Play Station)

En complemento, otros participantes afirman:

“Bien me gustaba, me sentía a la moda y feliz conmigo mismo me dio mucha seguridad personal usarlo”

“Ehhh... el hecho de tener algo exclusivo y que se adhiere a mi personalidad me hace sentir formidable... emmm sentir de que lo que tengo yo no lo tiene nadie más que me pueda rodear me hace sentir especial e irrepetible... Alguien que no tiene copia de nada”

De acuerdo a lo anterior, la seguridad personal de cada consumidor, genera en él una percepción propia y mejorada, respecto a su imagen cuando este porta artículos de lujo:

“Me veo como una persona con gracia con buen sentido del gusto, que le encanta consentirse a sí mismo y que no le importa lo que tuvo que hacer para conseguir las cosas que tengo”

Esta influencia crea la percepción de sí mismo de forma mejorada y en el cual el consumidor cree ser un estereotipo de aceptación social desarrollando así esa seguridad tan anhelada

“De cierta forma me veo mejor que el otro un toque más exclusivo que los demás. Exclusividad eso es lo que me dan esos artículos de lujo”

Uno de los factores que promueve la seguridad del consumidor, es la publicidad, esta crea estereotipos sociales a los cuales el consumidor intenta acercarse y entre más cerca este de este, mayor seguro de si mismo va a mostrarse:

“Desde que era pequeño me dejaba influenciar mucho por lo que veía en la televisión y a otras personas a las cuales me quería parecer”

De lo anterior se puede evidenciar que las representaciones sociales inician su creación respecto al estilo de vida que los hombres llevan desde su infancia. Dentro de esta, se crea un vínculo con la sociedad en cada acción de la vida, siendo la sociedad parte fundamental en la construcción de identidad así como en la orientación del comportamiento de la persona.

Se analiza que la prioridad del hombre es compartir y esto implica una relación de amistad, familia, entorno y la necesidad o deseo de pertenecer a un grupo social. Estas relaciones se establecen como principales ejes de orientación, debido a la integración presentada con el entorno.

Las relaciones sociales se muestran como una influencia en la construcción de identidad de las personas. Estas relaciones promueven la construcción de una identidad individual así como una cultural. De esta forma, se involucra el proceso de compra y su comportamiento a partir del entorno.

De acuerdo a lo anterior, los hombres buscan exteriorizar su identidad y a la vez buscan la aceptación de la misma por parte del círculo social al que se pertenece,

apropiando aspectos de su estilo de vida como, experiencias, creencias y vivencias, así como la aceptación del auto concepto de la persona y su vida en sociedad.

Con el fin de lograr la aceptación social en lo que respecta a la identidad cultural, esta desarrolla características particulares en cada grupo. Es por esto que las relaciones interpersonales de cada persona mejoran en relación al individuo como consumidor de marcas de lujo. El entorno social y el estilo de vida, se ven ligados a la construcción de identidad, esta convivencia se encuentra enlazada a gustos y preferencias culturales que unen o identifican al grupo y que adicionalmente, proporcionan una satisfacción de aceptación.

Esta influencia social, define los parámetros de moda que dan lugar a la identidad personal, en consecuencia, surge la necesidad de proyectar una imagen y un estilo característico que identifique al hombre en su entorno. En el momento en el cual el consumidor se encuentra en búsqueda de esa proyección de imagen social que tiene como fin el reconocimiento, la influencia de sus relaciones interpersonales lo orientan al consumo del lujo y a adquirir un concepto frente al mismo, así como adecuarlo a su identidad.

En relación con lo anterior, surge el concepto de lujo como representación de simbolismos debido a la forma en la que es percibido el producto y la marca, las cuales representan ante los demás, o ante sí mismo, el modo en que se quiere ser visto por los demás. En este caso el lujo proyecta, exclusividad, prestigio, posición social, estatus y distinción; estas son representaciones del lujo aceptadas socialmente y principal motivación de compra.

A partir de esto, la sociedad y el individuo mismo, construyen percepciones positivas y aspiraciones del lujo, en las cuales el consumidor involucra aspectos desde el ser, el sentir y el querer. Estas se manifiestan en el deseo de apropiarse una representación asociada al producto, en este caso, los artículos de lujo están asociados al hombre

afortunado, poderoso y exitoso, lo cual despierta en la sociedad el deseo de serlo así como de sentirlo.

Por otra parte el querer, se relaciona con el entorno del hombre exitoso, enlazado a la posición social, la distinción, el estatus y el poder económico. Lo anterior, es debido a la construcción social del lujo como conjunto de los aspectos mencionados anteriormente, los cuales crean una meta social que de manera individual busca ser alcanzada y proyectada.

De esta forma, los hábitos de consumo se constituyen como decisiones que permiten el alcance de la representación social, definidos por el estilo individual y la aceptación colectiva, el lugar de compra y la búsqueda de marcas que proyecten el estilo de vida de la representación, con el fin de sentirse más cerca que lo que se anhela.

Las construcciones de una representación aportan valor simbólico y emocional, basadas en sentimientos positivos de satisfacción personal, que promueven nuevamente las prácticas de consumo respecto a artículos de lujo en los hombres que tienen como fin el alcance de la representación social del lujo.

Análisis cuantitativo con respecto a las representaciones sociales asociadas al consumo de marcas de lujo. Análisis descriptivo.

Las representaciones sociales desempeñan un papel fundamental en las prácticas y en la dinámica de las relaciones sociales, debido a que responden a cuatro funciones esenciales:

Las representaciones del núcleo central se constituyen bajo 3 funciones: con respecto a las funciones del saber, se busca explicar la realidad y la comunicación social basadas en el enfoque del conocimiento; al respecto se define el marco de referencia común que permite el intercambio social, la transmisión y la difusión del saber, ya que

de acuerdo con Abric (2001) “Permiten a los actores sociales adquirir conocimientos e integrarlos en un marco asimilable y comprensible para ellos, en coherencia con su funcionamiento cognitivo y con los valores a los que se adhieren” (p.15).

Con respecto a lo anterior, para el 19% de los hombres casi siempre la función del saber se basa en el hecho de que “... *los artículos de lujo dan distinción social*”; así como el 19% afirman el hecho de que “... *las marcas de lujo son de tradición y reconocimiento a nivel global*” (Ver Gráfico 1)

Gráfico 1. Representaciones del núcleo central; funciones del saber. Fuente de elaboración propia

Las funciones identitarias definen la identidad, “las representaciones tienen por función situar a los individuos y a los grupos en el campo social, también permiten elaborar una identidad social y personal gratificante; es decir, compatible con los sistemas de normas y valores sociales e históricamente determinados” (Mugny&Carugati, 1985, p.183).

A partir de allí, el 19% de los participantes están de acuerdo al afirmar que siempre “... *adapto la moda a mis gustos*”; de igual forma, el 18% coinciden en que casi siempre están de acuerdo con la afirmación FI8 “... *estar a la moda me ha llevado a relacionarme mejor con las personas*”, así como algunas veces con la afirmación FI10 “... *de acuerdo a las marcas que uso los demás me tratan*” (Grafico 2).

Grafico 2. *Representaciones del núcleo central; funciones identitarias. Fuente de elaboración propia*

Esta función de orientación crea la perspectiva de la representación como evidencia de la situación y “desempeñan un papel similar en la determinación del comportamiento y prácticas de consumo”. (Abric, 2001) (p.16).

De acuerdo a lo anterior, el 66% de los participantes están casi siempre de acuerdo con las siguientes afirmaciones: FO13 “... *la forma como llevo mi vida define lo que compro o consumo*”; de igual forma, siempre “... *para comprar un artículo de lujo busco en fuentes externas como revistas, catálogos o pido la asesoría de un experto*”, así como que casi siempre FO17 “... *la zona rosa o zona T se convierten en lugares exclusivos para comprar*”, reflejando el 22% de participación para cada afirmación. (Grafico 3).

Grafico 3. *Representaciones del núcleo central; funciones de orientación.*

Fuente de elaboración propia

Esta función es determinante en la interpretación debido a que es directamente dependiente del contexto, y resultan del anclaje de la representación a la realidad. “Permiten revestirla en términos concretos, comprensibles y transmisibles” (Abric, 2001).

A partir de esto, el 19% de los participantes están de siempre de acuerdo con la afirmación FC23 “... *los artículos de lujo me dan seguridad cuando los uso*”; de igual forma, el 18% coinciden en estar de acuerdo con que casi siempre FC18 “... *busco artículos de reconocimiento social*”, así como con la afirmación FC21 “*Los demás me admiran por la elegancia y sofisticación en los artículos que uso*” (Grafico 4).

Grafico 4. *Representaciones del sistema periférico; funciones de concreción.*

Fuente de elaboración propia

Las funciones de regulación se centran en la evolución de las representaciones sociales. Suelen ser muy flexibles ya que desempeñan un papel esencial en la adaptación de las representaciones a las evoluciones del contexto. De acuerdo a lo anterior, el 18% de los participantes están de acuerdo al firmar que siempre FR25 “...la publicidad influye en mis decisiones de compra”; (Grafico 5).

Grafico 5. *Representaciones del sistema periférico; funciones de regulación.*

Fuente de elaboración propia

La función de defensa resiste los cambios del entorno, debido a que su transformación ocasionaría un trastorno completo. Es en el sistema periférico donde las contradicciones podrán aparecer entonces y ser sostenidas.

Es por esto que el sistema periférico funciona como el sistema de defensa de la representación. Constituye lo que Flament (1987) llama su “parachoques”, “La transformación de una representación se operará así en la mayoría de los casos mediante la transformación de sus elementos periféricos: cambio de ponderación, interpretaciones nuevas, deformaciones funcionales defensivas, integración condicional de elementos contradictorios”.

De las siguientes afirmaciones, todas arrojaron participación del 17% identificando estar de acuerdo siempre con las siguientes afirmaciones; FD32 “*Me siento confiado cuando uso artículos de lujo*”, FD33 “*Cuando uso artículos de lujo demuestro mi poder adquisitivo*”, FD34 “*Cuando uso artículos de lujo me siento observado por los demás*” FD35 “*Cuando compro artículos de lujo me siento bien conmigo mismo*” (Grafico 6).

Grafico 6. Representaciones del sistema periférico; funciones de defensa.

Fuente de elaboración propia

Las funciones de defensa permiten que el consumidor asuma una posición frente a una nueva interpretación o modificación del concepto sin alterar al individuo. El cambio de las interpretaciones son aceptadas por las personas cuando no se ven alterados los sentimientos que el consumo de artículos de lujo les brinda. Es decir que, si la representación les permite experimentar seguridad, confianza y admiración por parte de la sociedad, la nueva interpretación se adaptará con mayor facilidad.

Representaciones sociales asociadas al consumo de lujo. Análisis correlacional.

La interpretación de las representaciones sociales realiza de acuerdo a la categorización planteada en la metodología del estudio, la cual consta de dos sistemas de análisis, las representaciones del núcleo central y sistema periférico. Dentro de estos sistemas se desarrollan funciones de acción que constituyen las representaciones sociales.

Representaciones del núcleo central

Las funciones del saber a nivel de las representaciones sociales permiten identificar el conocimiento general que han construido los hombres con referencia al consumo de marcas de lujo, desde este horizonte existe una relación significativa entre el buen gusto y el diseño exclusivo de los productos, con una correlación positiva al nivel de 0.00, de la misma manera con el conocimiento de marcas de lujo, con una correlación positiva al 0.002 y con el ascenso social, con una correlación positiva al 0.000; en igual condición se encuentra una correlación positiva al 0.000 entre el reconocimiento de la venta de marcas de lujo en lugares de lujo y la exclusividad de los diseños en los productos de lujo. Esto evidencia que hay una influencia directa entre el diseño de un producto y el buen gusto asociado a las diferencias individuales

(características de personalidad, género, ocupación, nivel socioeconómico e ingresos).
(Ver tabla 5)

Tabla 5. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, buen gusto, lugares de lujo. Software de análisis SPSS.

			FS. Diseños exclusivos	FS. Conocimiento de Marca	FI. Ascenso social	
FS. Buen gusto		Correlación de Spearman	,354**	,280 *	,347**	
			Sig.(bilateral)	,000	,002	,000
			N	123	123	123
FS. Lugares de lujo		Correlación de Pearson	,419**			
			Sig.(bilateral)	,000		
			N	123		

Nota: Fuente de elaboración propia

Por otra parte, existe un gran número de variables que presentan una correlación positiva con la variable del buen gusto. En la siguiente tabla (ver tabla 6) se observa una relación existente asociada a la exclusividad de los lugares de compra de artículos de lujo, específicamente en la Zona Rosa de Bogotá al nivel de 0.005. De la misma manera, el buen gusto se ve relacionado a motivaciones respecto a querer ser distinto a los demás al nivel de 0.005 y con el cambio constante de gustos al 0.002.

Lo anterior evidencia la estrecha relación entre el buen gusto y los lugares donde se adquieren productos de lujo, ya que estos últimos deben demostrarlo, así como evidenciar un aspecto único que represente la diferenciación de los artículos de lujo así como el portador de los mismos. (Ver tabla 6).

Tabla 6. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, buen gusto. Software de análisis SPSS

			FO.	FC.	FR.
			Exclusividad Zona Rosa	Distinto a los demás	Gustos cambiantes
FS.	Buen	Correlación de Spearman	,253**	,254 **	,271**
gusto		Sig.(bilateral)	,005	,005	,002
		N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

La asociación del buen gusto como influencia en las decisiones de compra se ven relacionadas al 0.001, así como al estilo de vida de cada consumidor de lujo al 0.005. La asociación del lujo respecto al brillo y al buen gusto se relación al nivel de 0.001 y de la misma manera, existe una relación entre el buen gusto y la demostración de poder adquisitivo. La relación entre estas variables se ven entrelazadas, debido a la asociación del estilo de vida y el poder adquisitivo así como las decisiones de compra de cada persona para expresarlo y que tienen como finalidad demostrar el buen gusto de los consumidores. (Ver tabla 7)

Tabla 7. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, buen gusto. Software de análisis SPSS

			FR.	FR.	FD.	FD.
			Decisiones de compra	Estilo de vida	Brillo	Poder adquisitivo
FS.	Buen	Correlación de Spearman	,304**	,252 **	,288**	,265**
gusto		Sig.(bilateral)	,001	,005	,001	,003
		N	123	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

La siguiente variable, expresa la importancia de los diseños exclusivos en artículos de lujo, así como su relación con los lugares en los cuales adquirirlos; Ambas

variables se relacionan a un nivel de 0.000. De igual forma, la exclusividad en los diseños se ve relacionada con la aceptación social al 0.005 y a los gustos de cada persona a un nivel de 0.000. Lo anterior evidencia como el conocimiento de la sociedad respecto al lujo influye en factores de aceptación de la persona que lo porta. (Ver tabla 8).

Tabla 8. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, diseños exclusivos. Software de análisis SPSS

		FS.	FI.	FD.
		Lugares de lujo	Aceptación social	Gustos
FS. Diseños Exclusivos	Correlación de Spearman	,419**	,251 **	,374**
	Sig.(bilateral)	,000	,005	,000
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

La tabla anterior representa un enfoque respecto a los diseños exclusivos y su entorno social, mientras que a continuación se contempla el producto como enfoque en el cual el brillo se relaciona directamente al diseño de los artículos de lujo como referente mental de las personas a un nivel de 0.000. De la misma forma, se involucran aspectos de autoestima y confianza por parte de los consumidores de artículos de lujo con diseños exclusivos; esta relación se establece en un nivel del 0.002. Esto muestra que el diseño de los artículos de lujo se ve asociado al brillo y esto a su vez provee confianza al portador de dichos artículos. (Ver tabla 9).

Tabla 9. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, diseños exclusivos. Software de análisis SPSS

		FD.	FD.
		Brillo	Confianza
FS. Diseños exclusivos	Correlación de Spearman	,347**	,275 **
	Sig.(bilateral)	,000	,002
	N	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

Otra variable fundamental a analizar es el lugar de compra de artículos de lujo. Los establecimientos que venden estos artículos, deben ser también de lujo. A partir de esto se evidencia que los lugares de lujo se ven relacionados a la forma de ser y pensar de cada persona al 0.004 De igual forma, los lugares de lujo son un gran influenciador en las decisiones de compra, presentando una relación entre sí del 0.001. Así mismo, la tendencia del gusto se ve reflejada en la relación con lugares de lujo al 0.005. Estas variables conforman factores de identidad y estilo de vida, en el cual se evidencia la importancia del lugar de compra. (Ver tabla 10).

Tabla 10. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, lugares de lujo. Software de análisis SPSS

		FI.	FI.	FI.	FO.
		Forma de ser y de pensar	Decisiones de compra	Gustos	Compañía
FS. Lugares de lujo	Correlación de Spearman	,261**	,287 **	,255**	,264**
	Sig.(bilateral)	,004	,001	,005	,003
	N	123	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

Por otra parte, el reconocimiento y la tradición de marca es la variable de mayor representación dentro de las funciones del saber, ya que esta crea la representación de una marca de lujo, sus productos y de esta forma se proyectan en quienes los consumen.

Es por esto que, esta variable se ve relacionada con la distinción social aun nivel de 0.000, esto evidencia que, si la representación de la marca está situada entorno a la distinción esta así será proyectada. De igual manera, existe una relación entre el reconocimiento y tradición de la marca con las relaciones sociales al 0.000, la necesidad de sobresalir socialmente al 0.002 y al estilo de vida con una relación a nivel de 0.001.

Estas últimas variables, expresan la importancia del reconocimiento de los productos por parte de la sociedad para lograr sobresalir y a su vez reflejar el estilo de vida que cada persona lleva. (Ver tabla 11)

Tabla 11. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, tradición de marca.

		FS.	FI.	FC.	FR.
		Distinción social	Relaciones sociales	Sobresalir	Estilo de vida
FS. Tradición y reconocimiento de marca	Correlación de Spearman	,370**	,332 **	,282**	,293**
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,002	,001
	N	123	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

La recordación de marcas de lujo se ve definida por varios aspectos, el primero de ellos es la definición de personalidad. Comprar artículo de lujo crea una asociación directa a las marcas debido a la personalidad de la misma y de esta forma ambas variables están relacionadas al 0.000. El segundo aspecto es la construcción de relaciones sociales basadas en la aceptación de las marcas, estos factores se relacionan al 0.003. Por otra parte, el conocimiento de marca y la identificación del estilo de vida

que esta refleja, conlleva a la elección de un estilo de vida conforme a la marca de lujo, esta variable pertenece a la función de orientación y se une a la función del saber a un nivel de 0.000. Por último, la recordación de una marca de lujo también se presenta de forma visual y el lugar en el cual se encuentre crea mayor recordación de la marca. De esta forma, entre estas variables existe un nivel de relación al 0.000. (Ver tabla 12).

Tabla 12. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, conocimiento de marca. Software de análisis SPSS

		FI.	FI.	FO.	FO.
		Definición personalidad	Relaciones sociales	Estilo de vida	Lugares de lujo
FS. Recordación y conocimiento de marca	Correlación de Spearman	,430**	,267 **	,341**	,322**
	Sig.(bilateral)	,000	,003	,000	,000
	N	123	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

De igual forma, la recordación de marcas de lujo y el conocimiento de las mismas se ve relacionado al reconocimiento social a un nivel de 0.000; ya que la marca de lujo genera recordación y conocimiento, brindándole a su vez reconocimiento social. Adicionalmente, cuando la marca es conocida y presenta asociación con la sofisticación, también quien las porte, experimentará una sensación de sofisticación, es por esto que ambas variables se relacionan al 0.000. (Ver tabla 13)

La aceptación social es parte fundamental del desarrollo emocional de las personas por lo que al adquirir productos de lujo reconocidos por la sociedad y la percepción que el consumidor desarrolla su recordación y conocimiento de la marca de lujo ira en aumento, de esta forma ambas variables se relacionan al 0.005. De acuerdo a

lo anterior, al momento de recordar una marca de lujo se suelen realizar asociaciones a la misma, en la cual el brillo representa una relación al 0.005 con la recordación de marcas de lujo. (Ver tabla 13).

Tabla 13. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, recordación y conocimiento de marca. Software de análisis SPSS

		FC.	FC.	FR.	FD.
		Reconocimiento social	Sofisticación	Aceptación social	Brillo
FS. Recordación y conocimiento de marca	Correlación de Spearman	,321**	,318 **	,252**	,251**
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,005	,005
	N	123	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

Otra de las variables a analizar es la distinción social. Esta se constituye como base en la construcción de las representaciones sociales, debido a que es el principal factor motivacional del consumo de artículos de lujo, y es en este punto en cual se une a las relaciones sociales a un nivel de 0.000, de igual forma con la aceptación social como factor identitario al 0.000 y con el reconocimiento social al 0.005. (Ver tabla 14).

Tabla 14. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, distinción social. Software de análisis SPSS

		FI.	FI.	FC.
		Relaciones sociales	Aceptación social	Reconocimiento social
FS. Distinción social	Correlación de Spearman	,339**	,333**	,251**
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,005
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

De igual forma, la distinción social se ve relacionada con el deseo de sobresalir en la sociedad y el entorno en el cual cada persona se desenvuelve a un nivel del 0.004. En relación a lo anterior, el deseo de sobresalir y la distinción social se relacionan al 0.004 con la imagen propia como representación de lo que se desea. (Ver tabla 15).

Tabla 15. Nivel de correlación entre variables. Funciones del saber, distinción social. Software de análisis SPSS.

		FC.	FC.	FD.
		Sobresalir	Aceptación social	Imagen propia social
FS. Distinción social	Correlación de Spearman	,260**	,338**	,256**
	Sig.(bilateral)	,004	,000	,004
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

*Funciones identitarias**Definen la identidad y las comparaciones sociales*

La forma de ser y de pensar de cada persona define características específicas respecto a sus gustos, proyecciones y deseos. Es por esto que el pensamiento individual conforma el deseo de ascenso social, creando la unión entre estas variables al 0.000, de igual forma, la demostración de poder adquisitivo a la sociedad al 0.000. Por otra parte, los gustos forman parte del ser y del pensar de cada persona, por lo tanto, los cambios constantes de la moda transforman dicho pensamiento y lo constituye necesario en la construcción de identidad creando relación entre ambas al 0.003. (Ver tabla 16).

Tabla 16. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, forma de ser y pensar. Software de análisis SPSS.

		FC.	FR.	FD.
		Ascenso social	Moda cambiante	Poder adquisitivo
FI. Forma de ser y de pensar	Correlación de Spearman	,416**	,266**	,351**
	Sig.(bilateral)	,000	,003	,000
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

Adicionalmente, las relaciones sociales establecen un patrón de relación con la aceptación social respecto a la construcción de identidad de cada persona, en la cual ambas variables se unen al 0.000. De igual forma, las relaciones con el entorno en el cual cada persona se desenvuelve cotidianamente orientan los gustos de la misma, creando una relación al 0.005; Así mismo, los momentos de compra se ven definidos

por diversas tendencias del mercado y los constantes cambios de la moda, que tienen como fin la aceptación y buenas relaciones sociales. (Ver tabla 17).

Tabla 17. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, relaciones sociales. Software de análisis SPSS.

		FI.	FI.	FO.
		Aceptación social	Gustos	Momento de compra
FI. Relaciones sociales	Correlación de Spearman	,319**	,251**	,347**
	Sig.(bilateral)	,000	,005	,000
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

En continuidad, las relaciones sociales son la razón por la cual las personas compran. Estas relaciones son las que motivan a las personas a consumir diversos productos. En este caso, el consumo de lujo tiene representaciones sociales enlazadas a la distinción social al 0.001 y al deseo de sobresalir al 0.00.

El reconocimiento social de dichos artículos y las representaciones de los mismos, crean una aceptación social al individuo generando una relación al 0.001. (Ver tabla 18).

Tabla 18. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, relaciones sociales. Software de análisis SPSS.

		FC.	FC.	FC.
		Reconocimiento social	Sobresalir	Distinción social
FI. Relaciones sociales	Correlación de Spearman	,307**	,316**	,294**
	Sig.(bilateral)	,001	,000	,001
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

La definición o construcción de identidad se ve relacionada con la aceptación social, debido a que la personalidad de cada persona es factor importante en la aceptación a un grupo determinado, por esto las variables se relacionan al 0.001. Una vez esta personalidad es definida, debe mantenerse y esta influye en tomas de decisión de diferentes aspectos, tal como la elección de los lugares de compra. Como se demuestra en los hallazgos del presente proyecto, según afirmaciones, “los artículos de lujo se venden en lugares de lujo” por lo cual, aquellas personas que deseen reflejar este estilo de vida deben elegir dichos lugares de venta.

El lugar de compra y los artículos de lujo, crean una percepción de ascenso social que es aceptado por la sociedad, definiendo de esta forma, el estilo de vida y personalidad de cada persona. Ambas variables se relacionan al 0.001. (Ver tabla 19)

Tabla 19. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, definición de personalidad. Software de análisis SPSS

		FI.	FO.	FC.
		Aceptación social	Lugares de compra	Acenso social
FI. Definición de personalidad	Correlación de Spearman	,309**	,378 **	,286**
	Sig.(bilateral)	,001	,000	,001
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

De igual forma, la personalidad de cada persona se ve reflejada en sus decisiones de compra, estas variables se relacionan al 0.001. Así mismo, la aceptación social se presenta como factor de integración a grupos con características de personalidad compartidas, esto se ve reflejado en la existencia de relación de ambas variables al 0.000.

Por otra parte, el entorno social así como el nivel socio económico en el cual cada persona vive a diario, desarrolla aspectos fundamentales para la definición de la personalidad individual y su demostración de poder adquisitivo ante la sociedad. (Ver tabla 20)

Tabla 20. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, definición de personalidad. Software de análisis SPSS.

		FR.	FR.	FD.
		Decisiones de compra	Aceptación social	Poder adquisitivo
FI. Definición de personalidad	Correlación de Spearman	,290**	,320**	,273**
	Sig.(bilateral)	,001	,000	,002
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

Otra variable a analizar dentro de las funciones identitarias, es la aceptación social. A partir de esta variable se enlazan aspectos ideológicos y aspiracionales de la persona como la orientación y definición de gustos, estas variables se relacionan al 0.000, con el reconocimiento social como factor fundamental de aceptación al 0.000 y la distinción social al 0.002. (Ver tabla 21)

Tabla 21. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, aceptación social. Software de análisis SPSS.

		FI.	FC.	FC.
		Gustos	Reconocimiento social	Distinción social
FI. Aceptación social	Correlación de Spearman	,312**	,404**	,271**
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,002
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

La aceptación social involucra aspectos relacionados a la autoestima de cada persona, por lo que los artículos de lujo representan un factor positivo de autoestima y la adquisición de los mismos, crea una proyección positiva a la sociedad. Es por esto que la actualización de la moda es fundamenta en la aceptación social, por lo cual ambas variables se relacionan al 0.002. De igual forma, el deseo de las personas de alcanzar un estilo de vida aspiracional los orienta a la compra de artículos de lujo exequibles, pero que a su vez tengan el valor aspiracional que se espera, demostrando así el poder adquisitivo de la persona y creando mayor aceptación social en el entorno debido a dichas aspiraciones sociales; Ambas variables se relacionan al 0.00.

De acuerdo a lo anterior, estos aspectos generan un crecimiento positivo en la autoestima del comprador generando un nivel de confianza en sí mismo, existiendo una relación con la autoestima al 0.005 (Ver tabla 22)

Tabla 22. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, aceptación social. Software de análisis SPSS

		FR.	FD.	FD.
		Moda cambiante	Poder adquisitivo	Confianza en sí mismo
FI. Aceptación social	Correlación de Spearman	,283**	,289**	,253**
	Sig.(bilateral)	,002	,001	,005
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

Las decisiones de compra, son otra variable fundamental en la construcción de identidad. Es por esto que dichas decisiones de compra, están basadas en la imagen propia que cada quien desea proyectar a la sociedad. Ambas variables se unen al 0.00.

En este caso, los productos de lujo proyectan una representación social de sofisticación, distinción y reconocimiento social.

Es allí en donde la adaptación de los gustos individuales se relaciona con los gustos sociales generando reconocimiento a un nivel del 0.004. (Ver tabla 23)

Tabla 23. Nivel de correlación entre variables. Funciones identitarias, influencia en decisiones de compra. Software de análisis SPSS.

		FD.	FC.
		Imagen propia	Reconocimiento social
FI. Decisiones de compra	Correlación de Spearman	,444**	
	Sig.(bilateral)	,000	
	N	123	
FI. Adaptación de gustos	Correlación de Spearman		,256**
	Sig.(bilateral)		,004
	N		123

Nota: Fuente de elaboración propia

Funciones de orientación

Comportamiento y prácticas de consumo

Dentro de las funciones de orientación, se destaca el enfoque hacia al análisis del comportamiento de los consumidores y sus prácticas de consumo. El estilo de vida de cada persona permite identificar aspectos fundamentales para definir comportamientos y prácticas cotidianas.

Las prácticas de consumo van ligadas al producto, el lugar y los gustos de cada persona; es por esto que el estilo de vida de aquellas personas que consumen artículos de lujo, se ve enfocada hacia la exclusividad. Variables que se relacionan al 0.001. Allí encontramos situada la zona rosa de Bogotá como preferencia en la compra de artículos de lujo.

Debido a lo anterior, el estilo de vida, es un aspecto aspiracional social, constituido en la admiración de los demás. La admiración social y el estilo de vida se relacionan a un nivel del 0.001. (Ver tabla 24)

Tabla 24. Nivel de correlación entre variables. Funciones de orientación, Estilo de vida. Software de análisis SPSS.

		FO.	FC.
		Exclusividad Zona Rosa	Admiración
FO. Estilo de vida	Correlación de Spearman	,308**	,291**
	Sig.(bilateral)	,001	,001
	N	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

Por otra parte, el estilo debido, está relacionado al alcance de poder adquisitivo, factor aspiracional socialmente aceptado, el cual relaciona ambas variables al 0.002. Adicionalmente, el estilo de vida de lujo como se mencionaba anteriormente, provee admiración a quien los porta y/o consume, es por esto que suele presentarse la constante observación de los demás, logrando identificar las representaciones del lujo en la persona, haciendo que se sienta observado. Por lo anterior, las variables se relacionan al 0.004.

Esta relación entre la demostración de poder adquisitivo y el sentirse observado por la sociedad, genera en las personas sensaciones de satisfacción positivas a hacia ellos mismos. Esta sensación se ve relacionada al estilo de vida aspiracional alcanzado por la persona al 0.002. (Ver tabla 25)

Tabla 25. Nivel de correlación entre variables. Funciones de orientación, Estilo de vida. Software de análisis SPSS.

		FD.	FD.	FD.
		Poder adquisitivo	Sentirse observado	Sentirse bien con si mismo
FO. Estilo de vida	Correlación de Spearman	,282**	,260**	,279**
	Sig.(bilateral)	,002	,004	,002
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

Continuando bajo el análisis del comportamiento y prácticas de consumo del lujo, encontramos los “momentos de compra” como una de las variables principales en la descripción de los mismos, en donde esta se relaciona con la distinción social al 0.000 así como a la publicidad al 0.00. (Ver tabla 26)

El nivel de relación de las tres variables se ve influenciado por la constante publicidad que además de crear representaciones sociales, incluye en la industria tendencias temporales que llevan al consumidor a comprar en el momento en el cual el producto sale al mercado; Adicionalmente, el deseo de distinción social se entrelaza a la motivación de adquirir los últimos artículos de moda.

Tabla 26 Nivel de correlación entre variables. Funciones de orientación, Hábitos y prácticas de consumo. Momentos de compra. Software de análisis SPSS.

		FC.	FR.
		Distinción social	Influencia de la publicidad
FO. Momento de compra	Correlación de Spearman	,327**	,293**
	Sig.(bilateral)	,000	,001
	N	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

La afirmación: “Los artículos de lujo se venden en lugares de lujo”, implica que los consumidores de estos artículos mantengan búsquedas constantes de información del producto, precio, lugares de venta y última referencia entre otros. De esta forma logran conseguir un producto de su gusto y que refleje la imagen del portador. En ese momento en el cual ambas variables se unen a un nivel de 0.001.

Cuando el comprador adquiere un producto de lujo de acuerdo a su gusto y proyecta su exclusividad, experimenta sensaciones de confianza en sí mismo que lo llevan a querer mantener dicho estilo de vida, formando una relación al 0.003. (Ver tabla 27).

Tabla 27. Nivel de correlación entre variables. Funciones de orientación, Hábitos y prácticas de consumo. Fuentes de información. Software de análisis SPSS.

		FC.	FD.
		Confianza en sí mismo	Imagen propia
FO. Fuentes de información	Correlación de Spearman	,268**	,293**
	Sig.(bilateral)	,003	,001
	N	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

9.2.2 Representaciones del sistema periférico

Funciones de concreción

Anclan las representaciones sociales a la realidad de las personas

Dentro de las representaciones del sistema periférico, se encuentra la función de mayor importancia para la interpretación de las representaciones sociales asociadas al consumo de lujo en hombres, la función de concreción. Esta función identifica las motivaciones reales de compra del lujo de cada persona.

El reconocimiento social es la variable que cumple el rol motivador al momento de la compra de artículos de lujo y esta se relaciona con diversas variables como el ascenso social al 0.003, el deseo de ser diferente a los demás al 0.002 y el cambio constantes de gusto a que generan adaptación a las nuevas tendencias al 0.001. (Ver tabla 28).

Tabla 28. Nivel de correlación entre variables. Funciones de concreción, reconocimiento social. Software de análisis SPSS.

		FC.	FC.	FR.
		Ascenso social	Distinto a los demás	Gustos cambiantes
FC. Reconocimiento social	Correlación de Spearman	,269**	,273**	,292**
	Sig.(bilateral)	,003	,002	,001
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

El reconocimiento social como variable de motivación se relaciona con sentimientos individualizados y propios de cada consumidor de artículos de lujo, permitiéndole experimentar confianza al nivel de 0.002 y sentimientos positivos de autoestima, expresando conformidad y buenos sentimientos a mismos al 0.000.

Así mismo esta triangulación entre la confianza, autoestima positiva y reconocimiento social, son fundamentadas en los sentimientos asociados a la compra de artículos de lujo, tal como satisfacción, ascenso y éxito. (Ver tabla 29).

Tabla 29. Nivel de correlación entre variables. Funciones de concreción, reconocimiento social. Software de análisis SPSS.

		FR.	FD.	FD.
		Sentimientos de compra	Confianza en sí mismo	Sentirse bien con si mismo
FC. Reconocimiento social	Correlación de Spearman	,325**	,275**	,333**
	Sig.(bilateral)	,000	,002	,000
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

Como se mencionaba anteriormente, el ascenso social surge como un deseo íntimo de cada consumidor que adquiere artículos de lujo. El lujo tiene como código cultural el ascenso, es por esto que la capacidad de compra de un artículo de lujo representa el ascenso social de la persona que lo porta y lo eleva hasta el nivel deseado, proyectándose distinto a los demás con un nivel de relación al 0.000, seguridad en sí mismo al 0.005 y demás sentimientos asociados a la compra de lujo al 0.005. (Ver tabla 30).

Cuando el consumidor experimenta todas estas variables que conforman las representaciones sociales, continúa renovándose intentando desarrollar un estilo de vida actualizado, adaptando sus gustos a las tendencias continuamente cambiantes que le permitan ascender socialmente, generando una relación al 0.001.

Tabla 30. Nivel de correlación entre variables. Funciones de concreción, ascenso social. Software de análisis SPSS.

		FC.	FC.	FR	FR.
		Distinto a los demás	Seguridad en sí mismo	Gustos cambiantes	Sentimientos de compra
FC. Ascenso social	Correlación de Spearman	,372**	,249 **	,291**	,252**
	Sig.(bilateral)	,000	,005	,001	,005
	N	123	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

El deseo de ser diferente a los demás se encuentra relacionado a la toma de decisiones de compra de cada persona al 0.003. El mayor influenciador de dichas

asociaciones y motivaciones es la publicidad, la cual está constantemente creando representaciones sociales, aspiraciones y reflejando estilos de vida superior que pocos alcanzan. A partir de allí, las personas desarrollan aspiraciones de estilos de vida que puedan brindar la oportunidad de ser distintos a los demás; Ambas variables se relacionan al 0.003.

La publicidad representa asociaciones similares en productos de una misma industria, es por esto que, los artículos de lujo se asocian al brillo. Cuando una persona adquiere un producto de dicha industria, el brillo es fundamental para proyectarse distinto a la sociedad, generando que exista una relación entre ambas variables al 0.000 (Ver tabla 31)

Tabla 31. Nivel de correlación entre variables. Funciones de concreción, distinto a los demás. Software de análisis SPSS.

		FR.	FR.	FD
		Decisiones de compra (publicidad)	Estilo de vida	Brillo
FC. Distinto a los demás	Correlación de Spearman	,265**	,262 **	,245**
	Sig.(bilateral)	,003	,003	,000
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

La sofisticación, es la demostración de poder adquisitivo a la sociedad y por esta razón muchas personas desean proyectarse de dicha manera. Así mismo, el consumidor de artículos de lujo de categoría sofisticada, experimenta sensaciones positivas con sí mismo que lo llevar a sentirse bien cuando adquiere y porta estos artículos. Es por esto que ambas variables se relacionan con la sofisticación al 0.000. (Ver tabla 32)

Tabla 32. Nivel de correlación entre variables. Funciones de concreción sofisticación. Software de análisis SPSS.

		FD.	FD.
		Poder adquisitivo	Sentirse bien con si mismo
FC.	Correlación de Spearman	,327**	,311**
Sofisticación	Sig.(bilateral)	,000	,000
	N	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

Otra de las sensaciones experimentadas por los consumidores portadores de artículos de lujo, es la seguridad y confianza en sí mismos. Cuando una persona compra un artículo de lujo, siente que alcanzó el éxito y su autoestima aumenta brindándole seguridad y confianza en sí mismo, relacionándose con la variable al 0.003 y proyectando a la sociedad una imagen con mayor seguridad al 0.001. (Ver tabla 33).

Tabla 33. Nivel de correlación entre variables. Funciones de concreción, seguridad. Software de análisis SPSS.

		FD.	FD.
		Imagen propia	Sentirse bien con si mismo
FC.	Correlación de Spearman	,292**	,265**
Seguridad	Sig.(bilateral)	,001	,003
	N	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

Funciones de regulación

Constituye la adaptación y evolución de las representaciones sociales y la transformación del entorno

La influencia de la publicidad en las decisiones de compra, en este caso de artículos de lujo, involucra características de personalidad de cada persona como los gustos. Esta variable, en muchas ocasiones, se ve orientada por la publicidad, en la medida en la cual esta cambia, los gustos se adaptan. Debido a lo anterior, ambas variables se relacionan al 0.001.

De igual forma, los sentimientos relacionados a la compra involucran el gusto y la publicidad del producto adquirido, despertando sentimientos en el consumidor producidos por las representaciones asociadas al mismo, creando una relación entre ambas variables al 0.000, así como la sensación de sentirse observado por los demás al 0.0001. Por otra parte, el mercado y la industria del lujo están en constante cambio generando un cambio en los gustos de los consumidores y un cambio en sí mismos, existiendo una relación al 0.000. (Ver tabla 34)

Tabla 34. Nivel de correlación entre variables. Funciones de regulación, gustos. Software de análisis SPSS.

		FR.	FR.	FR	FD.
		Sentimientos de compra	Moda cambiante	Cambio de las personas	Sentirse observado
FR. Gustos	Correlación de Spearman	,344**	,296 **	,434**	,292**
	Sig.(bilateral)	,000	,001	,000	,001
	N	123	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

De lo anterior se evidencia que la publicidad es principal motivador de compra y a través de esta se crean diferentes representaciones sociales. Específicamente, la industria de lujo ha desarrollado diversas versiones aspiracionales de estilos de vida orientando deseos de compra hacia sus artículos.

Es por esto que los consumidores de lujo relacionan el estilo de vida a una vida con estilo. Esta variable se relaciona al poder adquisitivo de la persona y la demostración del mismo al 0.001, así como a la proyección de una buena imagen personal al 0.004. Por otra parte, el estilo se encuentra enlazado al lujo y este a su vez presenta asociaciones al brillo, creando una relación al 0.002 (Ver tabla 35).

Tabla 35. Nivel de correlación entre variables. Funciones de regulación, gustos. Software de análisis SPSS.

		FD.	FD.	FD.
		Brillo	Imagen propia	Poder adquisitivo
FR.	Correlación de Spearman	,282**	,256**	,291**
Estilo	Sig.(bilateral)	,002	,004	,001
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

Funciones de defensa

Representa las defensas de las representaciones sociales ante nuevas interpretaciones.

Los constantes cambios del mundo requieren una adaptación por parte de cada persona, es allí donde las funciones de defensa se involucran para crear nuevas interpretaciones.

Los cambios presentados a menudo en la industria del lujo y en las tendencias de moda, generan cambios en las percepciones del estilo de vida, las asociaciones del lujo, el deseo de proyección individual y los sentimientos experimentados por los consumidores. La forma en la cual el cerebro asume estos cambios es a través de las funciones de defensa en la cual este asimila nuevas interpretaciones sociales.

De esta forma, el cambio de las tendencias en la industria de la moda, crea una relación de cambio respecto al estilo de vida asociado al 0.004, los cambios en los deseos de proyección de la imagen individual al 0.001 y los sentimientos de satisfacción hacia sí mismo al 0.000, debido a que este último, se desarrolla al momento de adquirir artículos de moda. (Ver tabla 36).

Tabla 36. Nivel de correlación entre variables. Funciones de defensa, moda cambiante; el lujo cambia a las personas. Software de análisis SPSS.

		FR.	FD.	FD.
		Estilo de vida	Buena imagen	Sentirse bien con si mismo
FD.	Correlación de Spearman	,259**	,303**	,315**
La moda cambia	Sig.(bilateral)	,004	,001	,000
	N	123	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

Por último, las percepciones del consumidor también son cambiantes y estas se encuentran enfocadas a sentimientos experimentados por la compra de un artículo de lujo y su aceptación por la sociedad. Estas variables brindan sentimientos positivos de sí mismos. Una de ellas es sentirse observado por los demás, esto representa para los consumidores “atención social” y satisfacción de compra. Ambas variables se relacionan al 0.000.

Por otra parte la sensación de sentimientos positivos hacia sí mismos representa el factor fundamental de compra. Las personas buscan sentirse bien mediante opiniones sociales, lo cual crea una relación con la compra de artículos de lujo al 0.002. (Ver tabla 37).

Lo anterior evidencia que, las representaciones sociales deben centrarse en la expresión aspiracional de sentimientos positivos hacia el portador de un objeto. Esto permite cambiar o transformar una representación social, siempre y cuando puedan experimentar las mismas sensaciones de conformidad hacia sí mismos.

Tabla 37. Nivel de correlación entre variables. Funciones de defensa, percepciones del consumidor. Software de análisis SPSS.

		FD.	FD.
		Sentirse observado	Sentirse bien con si mismo
FD.	Correlación de Spearman	,449**	,280**
Percepciones del consumidor de lujo	Sig.(bilateral)	,000	,002
	N	123	123

Nota: Fuente de elaboración propia

El análisis cuantitativo busca reafirmar la información encontrada durante el proceso cualitativo bajo dos representaciones fundamentales, representaciones del núcleo central y del sistema periférico.

Bajo estas representaciones se analizan diferentes aspectos de las relaciones entre variables enfocadas a los productos de lujo y sus diseños, concepto, hábitos de

compra e influencia social sobre las decisiones de compra. Los artículos de lujo son de gran relevancia para la sociedad y los clientes, es por esto que son considerados constituyentes y distintivos de su personalidad y estilo de vida.

Los consumidores de lujo adquieren dichos artículos cada vez que les es posible ya que esta compra representa una prioridad constante en la que el cliente está deseando novedades. Los hábitos de compra de los consumidores de artículos de lujo, son constantes y estos son considerados patrones de comportamiento claves para identificar las representaciones sociales así como la creación de nuevas estrategias de mercado y posicionamiento dentro de la industria.

Respecto al lugar de compra de artículos de lujo, los consumidores asocian la zona Rosa de Bogotá con establecimientos de grandes marcas de reconocimiento mundial y prestigio, esto respecto al consumo de lujo en Colombia. Sin embargo, cada vez más los consumidores adquieren artículos de lujo en sus destinos vacacionales fuera del país. Esto evidencia que los artículos considerados de lujo, deben ser vendidos dentro de estas zonas caracterizadas por vender dichos artículos o cerca de ellas, lo cual representa un factor a tener en cuenta en la creación de estrategias de distribución y posicionamiento para cualquier producto perteneciente a la industria del lujo.

Por otra parte, la mayor parte de los consumidores prefieren comprar en tiendas físicas o en la casa matriz de las marcas para poder beneficiarse de un surtido de artículos mayor y disfrutar de la experiencia de entrar en contacto con el ambiente y el servicio real de la marca. Como se ha mencionado anteriormente, los bienes de lujo, son objetos de deseo, lo que significa que si los clientes se lo pueden permitir, satisfarán sus deseos frecuentemente.

De esta forma se evidencia que los artículos son casi siempre evaluados por los consumidores, sin embargo, la evaluación posterior a la compra de un artículo de lujo, no se muestra relevante debido, a que su asociación se aleja de los atributos funcionales, y se centra en los emocionales y simbólicos; de este modo, la evaluación se centra más

en la importancia que el producto de lujo tiene en la vida del consumidor y en la satisfacción personal que le proporciona.

Para la industria del lujo, esta información resulta ser relevante para la creación de estrategias, ya sea que estén enfocadas al posicionamiento y aceptación de un producto, como a la creación del mismo. La confirmación de la información representa confiabilidad en los resultados del estudio que pueden ser empleados en estrategias de conocimiento de consumidor.

El análisis desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, brinda dos resultados distintos que al ser enlazados entre sí, esclarecen el comportamiento y percepciones del consumidor desde sus sentimientos y pensamientos más profundos, como desde la opinión, afirmación y acuerdo de los mismos, de una forma masiva.

10. DISCUSIÓN

En un mundo globalizado como lo percibimos actualmente, las empresas y grandes industrias han utilizado el marketing, para transformar la forma en cual los productos son comercializados y la forma en la cual el consumidor los percibe. Las compañías de lujo buscan vender estilos de vida a través de sus productos, basados en emociones y experiencias para los consumidores que los llevan a valorar y crear aspiraciones en un mercado en donde las necesidades cobran valor llevando a los consumidores al desarrollo de su identidad social, en donde “...los procesos de comunicación social juegan un papel elemental en la construcción de un universo consensuado, pues remiten al ámbito de las relaciones de influencia y de pertenencia social, determinante en la creación de las representaciones” Moscovici (1981)

La influencia del marketing y la publicidad, permite que los consumidores construyan valores psicológicos alrededor de símbolos estratégicos como el prestigio, éxito, poder económico, popularidad y belleza entre muchos aspectos característicos que impulsan la creación de estilos de vida, que deben ser reflejados mediante productos con dicha imagen, reflejado por la ropa que se usa, los zapatos que se compran u otros accesorios que para Belk (1988) se convierten en “la extensión de la imagen del individuo”.

Esto se ve representado en satisfacciones imaginarias que el consumidor apropia mediante los símbolos al comprar artículos de lujo, ya que ve reflejado en sí mismo una personalidad creada por el mercadeo denominado como imagen. Esta representa un enfoque simbólico y subjetivo de los consumidores frente a los artículos de lujo, es decir, que la mayoría de los productos de lujo son netamente imágenes y proyecciones mentales que desarrollan la comercialización simbólica.

La imagen de un producto de lujo conlleva a que los consumidores reflejen en estas imágenes, expectativas y aspiraciones personales, imposibles de separar de dichos

productos tangibles que la acompañan para los cuales el consumidor crea representaciones sociales. De acuerdo, con Abric (1994) “...la representación, el discurso y la práctica se generan mutuamente”.

“Es así como los símbolos son esencialmente la mezcla de figuras, de contrastes e identificaciones que condensan la gran variedad de experiencias, objetos, afectos, conocimientos y otros aspectos significativos del entorno” (Piaget,1962).

A partir de allí surgen como motivación principal la necesidad de expresar la identidad individual ante la sociedad de modo que su personalidad sea descrita de la misma manera en la cual la marca es proyectada y valorada en la sociedad. En este sentido, bajo presiones y pretensiones sociales, portar un artículo de lujo concede al consumidor el sentirse poseedor del prestigio y del status asociado a las marcas de lujo y satisface una necesidad que busca complacer a la sociedad, haciendo posible ser partícipe de un grupo de referencia admirado simbólicamente.

Es por esto que la industria del lujo busca no solo satisfacer necesidades mediante el consumo, sino crear la necesidad de exteriorizar la posición social y el estilo de vida que se posee o la que se anhela conseguir. De manera que la industria del lujo han conseguido desarrollar productos tangibles con personalidad y simbolismo, generando como respuesta de los consumidores la construcción de representaciones sociales, creando un significado emocional que sitúa dichos artículos en un lugar “fundamental” para su estilo de vida, en el cual el lujo es entendido como representación de exclusividad y status.

Es por esto que los patrones de comportamiento en consumo de lujo se convierten en un camino determinante para la expresión de identidad y el consumo de lujo se torna una forma de acceder a dichos símbolos, con los cuales se aspira ser identificados y promover la personalidad y distinción frente a los demás, como una forma de inclusión a los grupos donde se ve reflejado el estilo de vida deseado.

Debido a lo anterior, se puede afirmar que el marketing deja de ser lo que había sido hasta el momento, enfocado en la venta de artículos de consumo para transformarse en una estrategia de venta de estilos de vida, en la cual "...el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar, espiritual" (Klein, 2001).

Por lo anterior, las marcas en general buscan posicionarse en el mercado a través de factores culturales, psicológicos y sociales que intervienen en la toma de decisiones de compra de los consumidores. A menudo la publicidad emite mensajes sexistas en los que se resaltan los roles de la mujer y el hombre en la sociedad; a través de los cuales se conforman representaciones sociales que influyen en el comportamiento de los consumidores. De esta forma "...estas representaciones establecen un orden que posibilita a las personas obtener una orientación en su mundo concreto y social y a partir de ahí, organizarlo Moscovici (1973)".

Esta necesidad de adquirir bienes, los cuales toman un sentido simbólico, llevan directamente al consumo conspicuo, como se analiza en investigaciones acerca del "consumo ostentoso", precisamente, éste es uno de los valores más presentes y distintivos de la sociedad de consumo conspicuo y su representación.

Para Abric (2001) "...el núcleo central presenta una función generadora, que es el elemento mediante el cual se crea y se transforma la significación de los otros elementos constitutivos de la representación, en otras palabras, es por su conducto que esos elementos toman un sentido y un valor". De acuerdo con lo anterior y con el fin de dar respuesta al objetivo principal del estudio, la representación social del lujo se encuentra bajo el concepto de "*lujo absoluto*" como núcleo central de la representación. Esta suele representarse con imágenes de vida de las personas más ricas y poderosas en el mundo, es decir, representaciones de productos inaccesibles tales como, aviones privados, viajes en helicópteros, islas paradisíacas y privadas, artículos con

incrustaciones de diamantes u oro, para resumir, representación de estilos de vida enfocada a “*Súper ricos*”.

Por otra parte, se encuentra los elementos del sistema periférico, los cuales “... se organizan alrededor del núcleo central y están en relación directa con él, es decir que su presencia, su ponderación, su valor y su función, que están determinados por el núcleo constituyen lo esencial del contenido de la representación, su lado más accesible, pero también lo más vivo y concreto” (Abric, 2001). De esta forma, permiten identificar aspectos de la representación desde el núcleo central hacia un valor social más real.

Es por esto que, cuando se habla específicamente de marcas de lujo, las representaciones suelen ser más accesibles que las anteriores. Aunque estas marcas brindan productos “accesibles” a los consumidores, su comunicación publicitaria está realizada bajo el enfoque de lujo absoluto, factor que los comerciales publicitarios muestran como el estilo de vida de súper ricos y lo enlazan a un producto “accesible”, permitiendo que el consumidor adquiriera el producto deseando proyectar la representación de la comunicación, confirmando lo expresado por Simmel (2000) al afirmar que “...un artículo de lujo tiene valor, solo si la sociedad reconoce lo lujoso que es”

De esta forma, “...se constituye la interface entre el núcleo central y la situación concreta en la que se elabora o funciona la representación” (Abric, 2001) a través de la cual, se introduce al consumidor en el deseo de comprar de manera compulsiva productos y servicios que no satisfacen ninguna necesidad funcional pero si emocional y de auto expresión, a precios muy por encima de lo razonable, debido a que la compra debe representar un poco de sacrificio económico, pero estos deben ser de marcas de reconocido prestigio, que a su vez representen el estilo de vida de los famosos.

De igual forma, “...la significación de una representación social está entrelazada o anclada siempre en significaciones más generales que intervienen en las relaciones simbólicas propias al campo social dado” (Doise, 1992).

De acuerdo a lo anterior, el lujo es representación de una manera de señalar la posición que una persona ocupa en la sociedad, a través del gasto de dinero en artículos emocionales que proyecten la representación social del lujo.

Marcas como Louis Vuitton, Rolex, Salvatore Ferragamo, y Ferrari entre otras, reconocen la importancia de las representaciones sociales, en este caso, la representación del lujo como “lujo absoluto”, para realizar sus campañas.

Si la marca identifica una representación y esta la asocia a su producto, en cierta forma estará brindando al consumidor lo que este desea. Es decir, que al entender el deseo más profundo de los consumidores mediante las representaciones sociales, el consumidor adquirirá dichos productos que le brinden la oportunidad de proyectar la representación en sí mismo y a la sociedad.

El consumo masculino está orientado hacia el cumplimiento de la faceta del rol social como dirigente del hogar en sentido del poder económico. En épocas antiguas el hombre era quien proveía el hogar de todo lo necesario para la supervivencia y dicho rol aún se conserva. Lo anterior confirma, lo planteado por Velandia (2012) respecto a que “...la definición social de hombre y mujer, como la definición social de los patrones de comportamiento, considerados propios de cada uno, no se limita a establecer una diferenciación binaria entre esas categorías sociales sino que establece, también, una diferencia asimétrica entre ellas”

Por lo tanto, las representaciones del lujo, de poder y estilo de vida superior son motivadores de compra en artículos para hombres, debido a que proyectan la capacidad adquisitiva del género masculino. Por lo anterior, los hombres buscan artículos con representaciones de hombría y clásicos de poder económico.

Una de las características más relevantes respecto al valor social del consumo del lujo en hombres, es reflejado a través del simbolismo. Los hombres están constantemente rodeados por símbolos que participan en todo tipo de comunicación

social y relación interpersonal. Un símbolo es un referente de un objeto tangible, por lo que los artículos de lujo llevan asociados símbolos sociales que permite que los consumidores compren más por la simbología asociada que por la utilidad del producto.

Estas asociaciones simbólicas crean una relación con las emociones y motivaciones individuales de cada consumidor, por lo que cada uno puede asociar significados culturales diferentes e inconscientes a un artículo de lujo, dependiendo del grado en que se comparten con la imaginación colectiva. Por lo tanto, conforme aumenta el nivel de vida, más se tiende a buscar un estatus utilizando el consumo y las posesiones materiales. “El consumo involucra símbolos culturales que participan en la construcción de representaciones sociales y formación de identidades individuales y colectivas” (Bourdieu; 1990).

Es por esto que, la adquisición de artículos de lujo está basada en el deseo de proyección de una imagen, en este caso, la imagen asociada al producto. En el caso de la industria del lujo, el consumidor compra la representación no el artículo. Esto se debe a que su motivación principal está basada en el deseo de reconocimiento y exhibición de su estilo de vida a la sociedad, esto se resume al deseo de mostrarse socialmente con la representación que el producto adquirido establece. Esto confirma el planteamiento de Simmel (1993) al afirmar que “...el lujo es una de las vías más directas para provocar la admiración de los demás; un objeto de lujo adquiere y aumenta su valor a través de la mirada de los otros”.

El consumo actual, involucra características simbólicas en la auto creación de la identidad del consumidor, por esto, dichos símbolos permiten cubrir espacios personales que cada quien desea desarrollar. Es decir que, el valor social del consumo de lujo, se considera aceptación social y la aceptación personal, lo que reafirma que “... el ser humano actualmente vive un dilema que constantemente enfrenta la sociedad, la necesidad de ser únicos y aceptados por un grupo determinado” (Lipovetsky, 2003).

De acuerdo a lo anterior, el valor social del consumo de lujo, construye motivaciones de compra en la mente del consumidor que son interpretadas como necesidades basadas en los deseos y aspiraciones del mismo, tal y como lo afirma Richard (1980), "...el consumo se transforma en un fenómeno cultural, la necesidad como necesidad de estatus social y no como necesidad vital de consumo". De igual forma, Alleres (1990) concluye que "...la necesidad precede al deseo y conduce a la creación de la escala de preferencias o de prioridades de cada individuo, a las elecciones de consumo y a los actos de compra".

Principalmente, la compra de artículos de lujo no surge de una necesidad funcional, sino de una necesidad emocional, o deseo. Los productos y servicios de lujo, responden en muchas ocasiones a deseos y/o aspiraciones que dentro de la escala de necesidades, poco tienen que ver con la funcionalidad, sino con la continua tendencia del ser humano a sentirse mejor a través del consumo.

Los bienes de lujo, son objetos aspiraciones y de deseo, lo cual las marcas estimulan constantemente. Las marcas de lujo, resaltan aspectos fundamentales que constituyen las motivaciones de compra de artículos de lujo en hombres.

La mayoría de personas necesitan del auto-respeto y reconocimiento por parte de la sociedad para su satisfacción. Estas necesidades conforman un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, prestigio e importancia para cada persona. Es por esto que para Maslow (1991), "la satisfacción de estas necesidades genera autoconfianza y apreciación, pero la frustración de las mismas puede producir sentimientos de debilidad e inferioridad". Es allí donde nacen las motivaciones de compra.

Para los hombres es un factor importante expresar su imagen a la sociedad mediante marcas de lujo que demuestren su estatus social y la vez les proporcionen un reconocimiento, siendo este el principal motivador de compra. El reconocimiento social es la variable que cumple el rol motivador al momento de la compra de artículos de lujo

y esta se relaciona con diversas variables como el ascenso social, el deseo de ser diferente a los demás y mostrarse en la sociedad, de esta forma, en palabras de Abric (1994) hace referencia a "... las representaciones que definen la identidad de un grupo, desempeñan un papel importante en el control social ejercido por la colectividad sobre cada uno de sus miembros, en particular en los procesos de socialización y consumo".

Este se relaciona con sentimientos individualizados y propios de cada consumidor de artículos de lujo, permitiéndole experimentar confianza y sentimientos positivos de autoestima, expresando conformidad y buenos sentimientos a mismos. De esta forma, la triangulación entre la confianza, autoestima y reconocimiento social, son fundamentadas en los sentimientos asociados a la compra de artículos de lujo, tal como satisfacción, ascenso y éxito.

El segundo motivador de compra, es el ascenso social. Este surge como un deseo íntimo de cada consumidor que adquiere artículos de lujo, debido a que el lujo tiene como código cultural el ascenso, la capacidad de compra de un artículo de lujo representa el ascenso social de la persona que lo porta y lo eleva hasta el nivel deseado mentalmente.

El tercer motivador, se ve reflejado en la sofisticación debido a que esta es la demostración de poder adquisitivo a la sociedad y por esta razón muchas personas desean proyectarse de dicha manera. Así mismo, el consumidor de artículos de lujo de categoría sofisticada, experimenta sensaciones positivas con sí mismo que lo llevan a sentirse bien cuando adquiere y porta estos artículos. Tal y como lo afirma Rapaille (2007) "El lujo está directamente relacionado al dinero, no solo porque es necesario tener dinero para comprar artículos de lujo, sino porque para demostrarlo, es necesario exhibirlo mediante objetos de lujo".

Otra de las sensaciones experimentadas por los consumidores portadores de artículos de lujo, es la seguridad y confianza en sí mismos. Cuando una persona compra

un artículo de lujo, siente que alcanzó el éxito y su autoestima aumenta brindándole seguridad y confianza en sí mismo.

Por otra parte, el deseo de ser diferente a los demás se encuentra relacionado a la toma de decisiones de compra de cada persona en la cual el mayor influenciador de dichas asociaciones y motivaciones es la publicidad. Estas campañas publicitarias están constantemente creando representaciones sociales, aspiraciones y reflejando estilos de vida superior que pocos alcanzan. A partir de allí, las personas desarrollan aspiraciones de estilos de vida y los asocian a productos que puedan brindar la oportunidad de ser distintos a los demás. Lo anterior confirma que "...el ver la moda como producto de la división en clases, le permite observarla en su comportamiento, como similar al honor, cuya doble función consiste en trazar un círculo cerrado en torno a sí y al mismo tiempo separado de los demás" (Simmel, 2000).

La clara y constante influencia de las campañas publicitarias, constituye la creación de la representación social a la cual el consumidor aspira y decide alcanzar. De igual forma, el círculo social ejerce presión de forma inconsciente respecto al estilo de vida, convirtiendo ambos aspectos en influenciadores de compra.

Las representaciones sociales son tema clave para el éxito de cualquier producto. Toda industria debe tener en cuenta las representaciones en el momento de crear estrategias de mercado. La interpretación de las representaciones sociales da el poder, a quien las entienda, de manejar los deseos y aspiraciones del consumidor, por lo tanto, la industria del marketing, debe comprender la importancia de las representaciones sociales al momento de realizar un plan de mercadeo y crear estrategias de introducción al mercado.

"La riqueza o el poder deben ser exhibidos, pues la estima sólo se concede a cosas que se ven. La demostración de riqueza, no sólo sirve para que los demás se den cuenta de nuestra importancia y mantengan viva y despierta esta impresión, sino que sirve también para edificar y preservar la propia autocomplacencia" (Veblen, 1899).

11. CONCLUSIONES

Las representaciones sociales constan de aspectos fundamentales que involucran los sistemas cognitivos, sociales, materiales, tecnológicos, socioeconómicos y sobre todo ideológicos, es por esto que el consumo conspicuo representa satisfacción en los consumidores, ya que los acerca al estereotipo social de lo que se quiere ser.

El análisis de las representaciones sociales en cualquier industria de consumo, es fundamental para el entendimiento de los deseos del consumidor y su comportamiento de compra frente a la misma. En lo que respecta al consumo o adquisición de marcas y artículos de lujo, estos son característicos de la necesidad de representación del consumidor ante la sociedad, es por esto que cuando se trata de artículos o servicios de lujo, los clientes buscan adquirir un paquete completo de experiencias, sensaciones e identidades constituidas por la compra experiencial y simbólica.

Es determinante la influencia del marketing mediante imágenes, sensaciones y pensamientos enfocados a encaminar a un individuo o grupo social a la creación de representaciones sociales impulsadores del consumo de marcas de lujo, ya que los procesos de identificación del valor del producto se desarrollan a través del consumo simbólico y representativo de diferenciación social.

La cultura y entorno social de los individuos son factor principal de impulso para el consumo del lujo, siendo estos una producción de identidad de los individuos bajo unidades culturales, imágenes de representación parciales y estereotipadas reconocidos como masculinos con el fin de ser aceptados en la sociedad como tales y pertenecer a ella.

REFERENCIAS

- Aaker D. (2002). Construir marcas poderosas. Ediciones gestión. España.
- Abric, Jean-Claude. (2001) Prácticas sociales y representaciones. Traducido por J. Dacosta. Ediciones Coyoacán-Ambassade de France, México.
- Asociación española del lujo (2014). El mercado del lujo y sus clientes. Versión web.
- Alleres, D. (2000) lujo, estrategias de marketing. Editora FGV. Traducción de mauro gama , Rio de janeiro.
- Bourdieu, P. (1988). La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Taurus. Madrid España.
- Central América Data, (2010) comportamiento del consumidor de alto poder adquisitivo en américa latina, versión web.
- Costa, J (2004) la imagen de marca, un fenómeno social. Ediciones Paidós Ibérica s.a. Barcelona.
- Costa, J (2004) la marca: creación, diseño y gestión. Editorial trillas s.a. Barcelona.
- Diaz y Muñiz (2007) valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de lujo, España.
- Enzensberger H.M. (1999) Zig Zag, Ed. Anagrama, Barcelona.

Informe de investigación. Consumo suntuario. Instituto de ciencias sociales universidad argentina de la empresa (uade)

Instituto de ciencias sociales de la universidad de argentina (2013) consumo suntuario.

Kapferer (2012) abundant rarity: the key to luxury growth, jean-noël business horizons, vol. 55

Liberal ormaechea, s.; sierra sánchez, j. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. *Intangible capital*

Lipovetsky, G. (2004). El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Editorial Anagrama Barcelona

LipovetskyG. (2003) La era del vacío. Editorial Anagrama. Barcelona

Maslow, A (1991) Motivación y personalidad. Ediciones Diaz de Santos s.a. Madrid, España

Maslow, A (2012) El hombre autorealizado. Ediciones Kairos s.a. Barcelona.

Monicadiaz- bustamante (2012). Actitudes y percepciones sobre fragancias de lujo en España. Universidad Complutense de Madrid. (Tesis doctoral)

Moscovici (1976) social influence and social change. Published in cooperation with european association of experimental social psychology by academic press. Londres.

Moscovici (1984). Psicología social. Pressesuniversitaires de france. Paris.

Padron C, Barreto I; (2011) representaciones sociales respecto al consumo de consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista latinoamericana de psicología*.

Schlesinger M; Cervera A, (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. Percibida: aplicación a las compañías aéreas.

Simmel G. (2000) *Moda, el atractivo formal al límite*. Madrid, España.

Simmel G, (2003) *La ley individual y otros escritos*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Buenos Aires, Argentina

Rapaille C, (2007) *El código cultural de las marcas*. Grupo Norma. Bogotá, Colombia.

Valencia J, Fernández C, Santander P, Cabrera V. (2010) significaciones, motivaciones y comportamientos de compra asociados al consumidor de lujo en Chile.

Veblen T, (1899). *Teoría de la clase ociosa*. Editorial Fondo de cultura económica de España. Mexico.

Velandia A. (2013) Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas psicológica*.

APÉNDICES

APENDICE A

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buen día, NOMBRE PARTICIPANTE, la entrevista a continuación presentada busca identificar diversos significados y representaciones socio-culturales respecto al consumo de lujo en hombres. Esta entrevista hace parte de un proceso investigativo con fines netamente académicos necesarios para optar por el título de profesional en mercadeo.

CATEGORIA	SUBCATEGORÍA	PREGUNTAS
CULTURAL	ESTILO DE VIDA	¿Cómo es una semana normalmente en tu vida? (Indagar actividades fijas y extracurriculares, hobbies, pasatiempos)
	ENTORNO SOCIAL	¿Cómo son las relaciones de las personas con las que vives? ¿Cómo describirías el entorno social con el que convives a diario? (amigo, familia, pareja)
	IDENTIDAD CULTURAL	¿Como defines tus relaciones interpersonales normalmente? ¿ Cómo describirías el entorno social con el que convives a diario? (amigo, familia, pareja)
PSICOLÓGICA	IDENTIDAD PERSONAL	¿Te identificas con tu grupo social? ¿Qué te une o que tienes en común con ellos? ¿Qué rol desempeñas en tu grupo? ¿Cómo crees que tu grupo social te describiría?

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	PREGUNTAS
PSICOLÓGICA	CONSUMO DE LUJO Y HÁBITOS DE COMPRA	<p>¿Qué piensas cuando se te mencionan la palabra LUJO?</p> <p>¿Cuál es la importancia de los artículos de lujo en tu vida?</p> <p>¿Cómo empezaste a comprar artículos de lujo? ¿Cuál fue el motivo por el cual empezaste a adquirirlos?</p> <p>¿Cuál fue el primer artículo de lujo que compraste?</p> <p>¿Cómo te sentiste cuando lo usaste?</p> <p>¿Cada cuánto sueles comprar artículos de lujo para tu uso?</p> <p>¿Cuáles artículos de lujo compras?</p> <p>¿Cuáles lugares o almacenes frecuentas al momento de adquirir dichos productos?</p> <p>¿Sueles ir solo o acompañado? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuánto sueles destinar (en dinero) para la compra de estos artículos?</p>
	GUSTO Y DISTINCIÓN	<p>¿Cómo describes tu estilo personal respecto a la moda?</p> <p>¿Qué artículos de lujo has comprado y de que marca son?</p>
MERCADERO	SEDUCCION DE MARCA Y MOTIVACIONES DE COMPRA	<p>¿Cómo te hace sentir utilizar artículos que pocas personas pueden adquirir?</p> <p>¿Cómo te ves a ti mismo cuándo usas estos artículos?</p>
	TOM MARCAS DE LUJO	<p>¿Cuáles marcas de lujo recuerdas?</p> <p>¿Porque?</p>

APENDICE B**INSTRUMENTO ENCUESTAS- ESCALA DE MEDICIÓN**

“Representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres”

A continuación encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con sus opiniones frente a diferentes aspectos relacionados con el dinero, por favor lea cada una de ellas e indíquenos su grado de acuerdo o desacuerdo teniendo en cuenta la siguiente escala:

SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) ALGUNAS VECES (3) RARA VEZ (2) NUNCA (1)

AFIRMACIÓN	5	4	3	2	1
1. El lujo es para personas de buen gusto					
2. Los productos de lujo son de diseños exclusivos					
3. Los artículos de lujo se venden en lugares de lujo					
4. Las marcas de lujo son de tradición y reconocimiento a nivel global					
5. Recordar una marca de lujo es tener conocimiento de ella					
6. Los artículos de lujo dan distinción social					
7. El lujo define mi forma de ser y de pensar					
8. Estar a la moda me ha llevado a relacionarme mejor con las personas					
9. El grupo social al que pertenezco define lo que soy como persona					
10. De acuerdo a las marcas que uso los demás me tratan					
11. Mi entorno social influye en mis decisiones de compra					
12. Adapto la moda a mis gustos					

13. La forma como llevo mi vida define lo que compro y consumo					
14. Compro los artículos de lujo en el momento en el que están de temporada o de moda					
15. Para comprar un artículo de lujo busco en fuentes externas como revistas, catálogos o pido la asesoría de un experto.					
16. Para hacer las compras busco la compañía de un amigo, familiar o pareja					
17. La zona rosa o zona T se convierten en lugares exclusivos para comprar					
18. Busco artículos de reconocimiento social					
19. Comprar una artículo de lujo representa ascender socialmente					
20. Soy distinto a los demás por adquirir artículos de lujo					
21. Los demás me admiran por la elegancia y sofisticación en los artículos que uso					
22. Soy distinguido cuando uso artículos de lujo					
23. Los artículos de lujo me dan seguridad cuando los uso					
24. Mis gustos cambian según la moda					
25. La publicidad influye en mis decisiones de compra					
26. Me siento mal cuando no tengo lo mismo que mi grupo social					
27. Qué opinas de la siguiente frase: “Lo que un día está de moda al otro ya no lo está”					
28. Creo que usar productos de lujo cambia a las personas					
29. Usar artículos de lujo refleja tu estilo de vida					
30. Los artículos de lujo tienen que tener algo de brillo					
31. El lujo proyecta una buena imagen de mi cuando los					

uso					
32. Me siento confiado cuando uso artículos de lujo					
33. Cuando uso artículos de lujo demuestro mi poder adquisitivo					
34. Cuando uso artículos de lujo me siento observado por los demás					
35. Cuando compro artículos de lujo me siento bien conmigo mismo					

APENDICE C

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPANTE 1



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por Angie Gómez estudiante de la Universidad Santo Tomás de Aquino. El objetivo de este estudio es identificar las Representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres entre 25 y 35 años en la ciudad de Bogotá

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder una serie de preguntas las cuales tomaran un tiempo aproximado de 45 minutos. La participación en este estudio es estrictamente académica y voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún propósito fuera de esta investigación. Las respuestas obtenidas mediante la siguiente entrevista, serán codificadas a través del software Atlas Ti.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, podrá realizar las preguntas correspondientes en cualquier momento durante su participación en el; de la misma manera podrá elegir retirarse de este en cualquier momento sin que esto lo perjudique de ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador o de no responderlas.

1. **ACEPTO** participar voluntariamente participar en el estudio realizado por: Angie Gómez
2. He sido informado(a) acerca de los objetivos del estudio: SI

Reconozco que la información que yo provea en el curso de la investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de las del estudio sin mi consentimiento.

He sido informado que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree consecuencias contra mí.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio, cuando este haya concluido.

Firmo a los 5 días del mes de 5 del 15.

Luis Angel Cely
Nombre del participante

Luis A. Cely
Firma

APENDICE D

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPANTE 2



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por Angie Gómez estudiante de la Universidad Santo Tomás de Aquino. El objetivo de este estudio es identificar las Representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres entre 25 y 35 años en la ciudad de Bogotá

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder una serie de preguntas las cuales tomaran un tiempo aproximado de 45 minutos. La participación en este estudio es estrictamente académica y voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún propósito fuera de esta investigación. Las respuestas obtenidas mediante la siguiente entrevista, serán codificadas a través del software Atlas Ti.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, podrá realizar las preguntas correspondientes en cualquier momento durante su participación en el; de la misma manera podrá elegir retirarse de este en cualquier momento sin que esto lo perjudique de ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador o de no responderlas.

1. **ACEPTO** participar voluntariamente participar en el estudio realizado por:

Angie Gómez

2. He sido informado(a) acerca de los objetivos del estudio: SI

Reconozco que la información que yo provea en el curso de la investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de las del estudio sin mi consentimiento.

He sido informado que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree consecuencias contra mí.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio, cuando este haya concluido.

Firmo a los 18 días del mes de Julio del 2015.

Sestacion Dms
Nombre del participante

Firma

APENDICE E

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPANTE 3



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por Angie Gómez estudiante de la Universidad Santo Tomás de Aquino. El objetivo de este estudio es identificar las Representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres entre 25 y 35 años en la ciudad de Bogotá

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder una serie de preguntas las cuales tomaran un tiempo aproximado de 45 minutos. La participación en este estudio es estrictamente académica y voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún propósito fuera de esta investigación. Las respuestas obtenidas mediante la siguiente entrevista, serán codificadas a través del software Atlas Ti.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, podrá realizar las preguntas correspondientes en cualquier momento durante su participación en el; de la misma manera podrá elegir retirarse de este en cualquier momento sin que esto lo perjudique de ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador o de no responderlas.

1. **ACEPTO** participar voluntariamente participar en el estudio realizado por: Angie Gómez
2. He sido informado(a) acerca de los objetivos del estudio: Si

Reconozco que la información que yo provea en el curso de la investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de las del estudio sin mi consentimiento.

He sido informado que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree consecuencias contra mí.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio, cuando este haya concluido.

Firmo a los 21 días del mes de 05 del 15.

Mano Avelar
Nombre del participante

Mano Avelar
Firma

APENDICE F

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPANTE 4



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por Angie Gómez estudiante de la Universidad Santo Tomás de Aquino. El objetivo de este estudio es identificar las Representaciones sociales respecto al consumo de marcas de lujo en hombres entre 25 y 35 años en la ciudad de Bogotá

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder una serie de preguntas las cuales tomaran un tiempo aproximado de 45 minutos. La participación en este estudio es estrictamente académica y voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún propósito fuera de esta investigación. Las respuestas obtenidas mediante la siguiente entrevista, serán codificadas a través del software Atlas Ti.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, podrá realizar las preguntas correspondientes en cualquier momento durante su participación en el; de la misma manera podrá elegir retirarse de este en cualquier momento sin que esto lo perjudique de ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador o de no responderlas.

1. **ACEPTO** participar voluntariamente en el estudio realizado por:
Angie Gomez Mosquera

2. He sido informado(a) acerca de los objetivos del estudio: Si

Reconozco que la información que yo provea en el curso de la investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de las del estudio sin mi consentimiento.

He sido informado que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree consecuencias contra mí.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio, cuando este haya concluido.

Firmo a los 23 días del mes de Novo del 2015.

Alejandro Jimenez Castillo
Nombre del participante

[Firma]
Firma

APENDICE G

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARTICIPANTE 1

Hola Luis, buenas tardes ¿cómo estás?

- Bien gracias

Primero que todo quiero darte las gracias por participar en esta entrevista. Como te comente, el propósito de esta investigación es conocer las representaciones sociales relacionadas al consumo de lujo en hombres. Te aclaro nuevamente que esta entrevista tiene fines netamente académicos y que hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Cuéntame ¿Cómo es una semana normalmente en tu vida?

- Trabajo de lunes a viernes de 8 a 5 eemmm.. luego estoy en mi casa veo tele comparto con mi hijo hasta las 10 o 9 de la noche que nos acostamos el sábado salgo con mi familia a hacer compras y a almorzar por ahí después voy a visitar a mi familia y en la noche estoy con mi esposa y mi hijo básicamente en la casa y el domingo me levanto tarde voy a almorzar siempre los fines de semana y en la tarde vuelvo a compartir con mi familia y no hago mayor cosa

¿Dónde vives? Y con quién?

- Vivo en colina campestre con mi esposa y mi hijo.

¿Cómo son las relaciones de las personas con las que vives?

- Puedo decir excelentes y ya. De cordialidad aunque no faltan las peleas son muy tranquilas

¿Cómo describirías el entorno social con el que convives a diario?

- Podría decir que es un entorno laboral muy profesional, muy administrativo pero tranquilo, y con mi familia hay mucho apoyo siempre ese es mi entorno junto con la responsabilidad

¿Podrías contarme como es una salida con amigos y familiares, en la cual incluyas un lugar, una ocasión y algún tema de conversación?

- Bueno con amigos las salidas son los viernes o sábados a partir de 5 o 6 de la tarde, ummm un lugar puede ser un bar simplemente a compartir y actualizar chismes hablamos de negocios de viejas y de los demás criticamos muchas veces de todo.

¿Y con tu familia?

- Vamos a un restaurante hablamos de proyectos en familia y personales de cada quien y nos actualizamos de que a pasado en cada una de sus vidas. Normalmente no hablo con mis hermanos ni siquiera con mi mama entre semana así que aprovechamos para actualizarnos

¿Cómo es tu grupo de amigos con los cuales compartes la mayor parte del tiempo, podrías describirlos?

- Comparto mucho con mis amigos de la universidad y del colegio es una amistad de años. En personalidad ellos son divertidos de todo un poquito la bonita el escritor, la egocéntrica hay un poquito de todo un abanico de personalidades

¿Te identificas con tu grupo social? ¿Qué te une o que tienes en común con ellos?

- Tenemos en común los gustos, amistades, lugar de estudio, frecuentamos lugares

parecidos y tenemos todos el mismo nivel de vida.

¿Cuándo dices nivel de vida a que te refieres?

- Todos tienen la misma situación económica unos tienen un poco más que otros pero del mismo nivel social

¿Qué tipo de música y qué comida les gusta por ejemplo?

- Me gusta la comida emmm..jaja me gusta toda la comida. Y la música electrónica.

¿Qué rol desempeñas en tu grupo?

- Yo soy el compañerista, emmm.. el compañerista y el que los reúne a todos. Yo soy como el que menos envidias y rencores tiene de los demás

¿Cómo crees que tu grupo social te describiría, piensas que sería igual?

- Como una persona tranquila, compañerista.

¿Qué piensas cuando se te mencionan la palabra LUJO?

- Pienso en relojes en carros y en lugares exclusivos de vivienda hasta en ciudades pienso

¿Qué importancia tienen los artículos de lujo en tu vida?

- Son importantes no muy importantes, porque me gustan no por exhibirlo a los demás sino por sentirme bien conmigo mismo

¿Hace cuánto compras artículos de lujo? ¿Por qué empezaste a adquirirlos?

- Mmmjuemadre no me acuerdo, realmente como desde que tenía 16 años pues uno compra con la plata de los papas hasta esa época. Por mí mismo desde los 25. Empecé a adquirirlos porque tenía trabajo y el poder adquisitivo.

¿Cuál fue el primer artículo de lujo que compraste por tu mismo?

- Emm.. un reloj de marca swatch cuando tenía 16 años para mí era de lujo

¿Cómo te sentiste cuando lo usaste?

- Bien me gustaba, me sentía a la moda y feliz conmigo mismo me dio mucha seguridad usarlo e inseguro cuando salía a la calle.jajaj sentía que me iban a tumbar.

¿Cada cuánto sueles comprar artículos de lujo para tu uso?

- Cada mes que puedo pero en promedio mensualmente, cada mes compro relojes zapatos hasta carros he comprado cuando me gustan de verdad
-

¿Qué artículos de compras?

- Relojes, ropa, perfumes, zapatos ehh.. compro artículos para auto, no me gustan las joyas, no me gustan portarlas eso va en gustos

¿Qué lugares frecuentas al momento de adquirir dicho productos?

- Todo depende de que voy a comprar busco en internet en la casa matriz como por ejemplo para relojes y aquí en Bogotá los compraría en centros comerciales

como Unicentro, hacienda santa bárbara, compro electrodomésticos de lujo y los compro en supermercados de grandes cadenas y para comprar ropa voy directamente a la tienda original por ejemplo diesel, Nike y así no voy a almacenes multimarca no voy a concesionarios sino directamente a la casa matriz

¿Sueles ir solo o acompañado? ¿Por qué?

- Acompañado, con mi esposa porque me gusta tener la opinión de ella y después iré con mi hijo en unos años, realmente, lo que piensen mis amigos no son incluidas en compras siempre compro a mi criterio y previamente busco especificaciones técnicas de relojes y eso busco información previa.

¿Cuánto sueles destinar (en dinero) para la compra de estos artículos?

- Pues ahorita hace poco compre dos perfumes en 350 mil pesos cada uno traídos de estados unidos si compro ropa me puedo gastar hasta 600 por almacén eso depende de lo que compre.

¿Cómo describes tú estilo personal respecto a la moda?

- Yo soy muy clásico, no marcas nuevas son muy de marcas de tradición y reconocimiento, clásico informal y ya.

¿Qué artículos de lujo has comprado y de que marca son?

- He comprado Zapatos, relojes, carros, perfumes, que más..emm tecnología.

¿Cómo te hace sentir utilizar artículos que pocas personas pueden adquirir?

- Pues yo no sé, muchas personas podrían comprarlos pero tenerlos me hace sentir, mira yo cuando compro algo me siento bien me siento bien tranquilo me da estatus, muchas personas sabes que lo tengo y te preguntan cómo oiga usted tiene eso? Me hace sentir bien me hace sentir de otro grupo social

¿Cómo te ves a ti mismo cuándo usas estos artículos?

- De cierta forma me veo mejor que el otro un toque más exclusivo que los demás. Exclusividad eso es lo que me dan esos artículos de lujo

¿Que marcas de lujo recuerdas?

- Rolex, Cartier, Salvatore Ferragamo, Fendi, Oscar de la Renta. Lamborghini Ferrari, muchas más, BMW Mercedes como las típicas.

Luis, te agradezco por participar en esta entrevista nuevamente.

- Gracias a ti

APENDICE H

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARTICIPANTE 2

Hola Sebastián, buenas noches como estas?

- Hola Angie muy bien gracias, encantado de conversar contigo.

Primero que todo quiero darte las gracias por participar en esta entrevista. Como te comente, el propósito de esta investigación es conocerlas representaciones sociales relacionadas al consumo de lujo en hombres. Te aclaro nuevamente que esta entrevista tiene fines netamente académicos ya que hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Quiero que me cuentes ¿Cómo es una semana normalmente en tu vida?

- Una semana normalmente, comienzo el domingo ya que por cuestiones laborales inicio ese día mi.. mi jornada laboral, en la mañana normalmente me levanto a la iglesia comparto un momento con mi familia luego almuerzo y tipo 2 de la tarde salgo a trabajar.. me dijiste toda la semana cierto?.. emm ok y el resto de los días sigo la rutina en la mañana me levanto..emm bueno algunos días como el martes y el miércoles debo ir a la universidad a clases y permanezco en la universidad hasta medio día y cojo rumbo al trabajo hasta las 11pm que termina mi jornada y de retorno a mi casa llego a las 12 duermo alrededor de 6 a 7 horas y así continua usualmente el trascurso de la semana hasta el jueves. El viernes es mi día de descanso me propongo descansar un tiempo extra, realizar actividades que que no pude hacer durante los otros días y procuro hacer las cosas que me gustan. El sábado lo mismo, a excepción de algunos días en los que tengo obligaciones académicas que me implican dedicar un tiempo para desarrollarlas. Emm vivo en una casa de campo en la sabana de Bogotá y vivo con mi mama y un hermano menor.

¿Cómo son las relaciones con las personas con las que vives?

- Tenemos un vínculo muy fraternal, tratamos de comunicarnos diariamente y de expresar nuestro cariño igual emmm.. nos relacionamos con respeto también con valores de sinceridad, honestidad y .. aunque creo que se podrían mejorar ciertos aspectos para tener una relación más sólida, considero que .. que es parte de... de la convivencia misma en la que podemos adquirir más formas para comunicarnos y .. y seguir adelante como familia.

¿Cómo describirías el entorno social con el que convives a diario?

- A ver... umm depende del escenario en el que me encuentre por que el simple hecho de utilizar un transporte masivo para desplazarme a la universidad o al trabajo significa, entender al otro y saber que hay más a tu alrededor que piensan y se comportan diferente que actúan de una forma según el estado de ánimo o del espacio así que trato en lo posible de ser lo más amable y lo más considerado y de tratar a los demás como me gustaría que me trataran a mí..emmm siempre creo que la mejor forma de interactuar con alguien es darle una sonrisa y aunque no tengamos un tema en común haya afinidad y aceptación del uno para el otro.

¿Podrías contarme como es una salida con tus amigos y familiares en situaciones independientes, en la cual incluyas un lugar, una ocasión y algún tema de conversación?

- Pues hay planes de qué.. que tienen un sentido más de divertirse a partir de lo que salga no necesariamente debe haber algo fijado o programado para poder divertirse desde que todos quieran compartir con las otras personas.. aun así me gusta compartir cosas diferentes y a descubrir lugares que no he visitado y a descubrir nuevas experiencias.

Cuéntame algunos de esos momentos y experiencias que has compartido con tus amigos y familiares

- UmMMM a ver... con amigos..ummm tal vez el lugar puede ser un lugar donde podamos compartir como un salón de estar para ver partidos de futbol en esa ocasión estaba jugando Real Madrid creo que contra juventud y esa salida la motivo que a mi amigo y a mí nos gusta el mismo equipo estábamos haciéndole fuerza al real Madrid y estábamos emocionados por que podía llegar a la final del torneo europeo así que ese era el motivo y el tema de conversación aunque

surgieron mucho más.

- Y con mi familia... umm.. la salida más reciente que hicimos fue a un centro comercial para mirar ropa distraernos romper con la rutina y mirar cuales eran las nuevas actividades que se encontraban allá..emm.. nos la pasamos toda la tarde ahí después comimos un helado y caminamos mucho emm.. después de tanto recorrer los almacenes no nos decidimos por nada porque ninguna de las prendas que vimos nos convenció totalmente y resultamos cansados y resultamos sin ganas de volver a salir a centros comerciales en un buen tiempo por la concentración de personas que frecuentan el lugar.

¿Cómo es tu grupo de amigos con los cuales compartes la mayor parte del tiempo, puedes describirlos?

- Ahora me la paso con dos amigos de la universidad con los que planeo que hacer emm.. bueno los dos tienen casi mi misma edad nos gusta jugar videojuegos también tenemos la misma pasión por los deportes, a veces a veces también salimos a recochar un rato en cualquier sitio y a comer cosas diferentes y a.. y a.. también nos gusta ver películas pero muy pocas veces em.. cuádranos para ir a cine o algo asímas que todo es que hablamos de las películas de los personajes em.. de todo lo que sucede dentro de la trama.

¿Qué tipo de música y que comida les gusta por ejemplo?

- Bueno ellos escuchan más que todo rock y sus derivados y también los tres compartimos la misma religión somos cristianos así que también podemos sugerirnos algunas canciones o algo de este género góspel emm.. bueno en cuento a la comida nos gusta em... como le llama a eso..em... bueno las comidas rápidas, los taquitos, sándwiches con diferentes ingredientes y en diferentes presentaciones y que otra cosa.. ya nada más.

¿Qué rol desempeñas en tu grupo?

- Yo soy el tipo de personas que le gusta llevársela bien con todos que me gusta escuchar a las personas que me gusta alentarlas y darles un golpe de ánimo acompañarlas en su momento al igual también considero que tengo iniciativas a veces para... para aportar buenas ideas y ya.

¿Cómo crees que tu grupo social te describiría, piensas que sería igual a como te acabas de describir a ti mismo?

- Si, si yo creo que ellos piensan lo mismo de mi eh.. pues está muy claro cuál es mi personalidad y mi temperamento.. creo que en algunos momentos consideran que es más oportuno que yo actúe a que lo haga otro que sea más impulsivo o más arrebatado y que también no puede medir sus palabras así que ellos me dan como el liderazgo en situaciones en las que toca hablar más suave y en las que se intenta hablar con tranquilidad.

¿Qué piensas cuando se te menciona la palabra LUJO?

- En un estilo de vida ostentoso donde el valor es lo que menos importa..ufff.. me imagino todo con lo más precioso y lo más reluciente.. en algo exclusivo y prestigioso para las personas que tienen la capacidad adquisitiva y que les gusta presumir y alardear de todo lo que los objetos que poseen representan, es decir, el estilo de vida que tienen los jeques en Arabia Saudita donde todo está bañado en oro desde las cisternas hasta sus excéntricas mansiones.

¿Qué importancia tiene el lujo en tu vida?

- Pues digamos que me otorga un status de alguien importante que posee cosas que así no las utilice o no sean necesarias eh.. de por sí tienen un valor simbólico y elevan la forma en que.. me relaciono con las personas les puedo exhibir lo que he conseguido pero sin querer humillar o.. o marcar esa diferencia entre lo que tengo yo y lo que tienen ellos.

¿Hace cuánto compras artículos de lujo y por qué empezaste a adquirirlos?

- De toda la vida. Desde que era pequeño me dejaba influenciar mucho por lo que veía en la televisión y a otras personas a las cuales me quería parecer y ... y desde esa edad hacia los esfuerzos para conseguir lo que quería hasta que ahora los adquiero con mayor facilidad y no me importa gastar el dinero con tal de conseguir algo que sea de mi total satisfacción y que pueda lucir como algo propio y autentico

¿Cuándo dices que desde esa edad hacías los esfuerzos para conseguir lo que querías a qué edad te refieres?

- Digo yo.. 10 12 años más o menos aproximadamente.

¿Cuál fue el primer artículo de lujo que compraste por ti mismo?

- Lo primero que me compre por mí mismo fue una consola Play Station.

¿Cómo te sentiste cuando lo usaste?

- Fue realmente algo extraordinario porque por primera vez pude coger un control y pasármela todo el día jugando futbol hasta el punto de traspasar y no dormía y seguía derecho y poder invitar a mis amigos que no poseían de ese mismo artículo, de la misma consola fue genial

Dime ¿cómo reaccionaron tus amigos cuando vieron tu consola?

- Pues en ellos se notaba un poco de envidia y celo tal vez porque no la tenían y siempre que querían jugar se iban para mi casa y ahí nos la pasábamos un buen rato pero me hacían saber que si ellos tuvieran la misma consola ya no irían más a mi casa porque podrían jugar desde la casa de ellos, eso me hacía sentir como el único que tenía acceso a esta consola y que hasta que ellos no lo compraran pues yo iba a tener lo mejor.

¿Cada cuánto sueles comprar artículos de lujo para tu uso?

- Por lo general cada vez que me gusta demasiado algo y cuando dispongo del dinero para invertir en algo que me haga sentir bien y que sea lo que pueda usar sin importar el momento o el lugar.

¿Podrías indicarme un tiempo de compra aproximado de cada cuanto compras?

- Por ahí cada 15 días

¿Qué artículos de compras?

- Bueno más que todo, ropa y accesorios como gafas, relojes, joyería, calzado, también me gusta mucho la ropa deportiva y tecnología también que este a la vanguardia.

¿Qué lugares frecuentas al momento de adquirir dicho productos?

- Como primera alternativa yo prefiero hacer una comparación en internet hay varios sitios que me gustan para cotizar precios como Amazon o colombiano como mercado libre, bueno ehh.. esas plataformas son confiables me parece a mí y ya he hecho muchas compras el medio de transacción es seguro pero únicamente recurro a ellos para comprar tecnología o artículos deportivos ya que la ropa u otros mercados no me parecen tan ... tan apropiado este medio y para las otra cosas ehh.. si me gusta visitar las casas matrices de las marcas, si voy allásé que voy a conseguir lo que quiero y voy a la fija a parte que puedo encontrar la colección que desee y aparte de hablar con ellos de alguna forma se puede llegar a alguna acuerdo para conseguir lo que quiera así no esté disponible en estantería.

¿Cuándo vas de compras sueles ir solo o acompañado? ¿Por qué?

- Acompañado porque me gusta conocer la opinión de otras personas sobre lo que me voy a poner o lo que voy a usar y también me gusta que... me gusta estar acompañado ya que así me da más confianza al mirar lo que estoy buscando y a la hora de comprar las cosas me da como la sensación de respaldo y de ... y de... confort.

¿Cuánto sueles destinar (en dinero) para la compra de estos artículos?

- Pues yo creo que depende de lo que vaya a comprar, porque si me voy a comprar un vestido en Giorgio Armani fácilmente puedo pagar 600 mil pesos y para otro accesorio como gafas unas gafas Rayban puedo pagar unos 300 mil pesos.. ya si estamos hablando de un iMac o de tecnología de esta gama soy capaz de meterle más de 2 millones de pesos

¿Cómo describes tu estilo personal respecto a la moda?

- A ver... mmm... me gusta vestir con ropa formal casual sin muchas cosas

encima y me gusta también variar en lo que uso diariamente porque quiero proyectar una imagen fresca y elegante a la vez.

¿Cómo te hace sentir utilizar artículos que pocas personas pueden adquirir?

- Ehhh... el hecho de tener algo exclusivo y que se adhiera a mi personalidad me hace sentir formidable... emmm sentir de que lo que tengo yo no lo tiene nadie más que me pueda rodear me hace sentir especial e irrepetible.. alguien que no tiene copia de nada.

¿Cómo te ves a ti mismo cuándo usas estos artículos?

- Me veo como una persona con gracia con buen sentido del gusto, que le encanta consentirse a sí mismo y que no le importa lo que tuvo que hacer para conseguir las cosas que tengo.

¿Qué marcas de lujo recuerdas?

- Calvin Klein, Audi, Swatch, Rayban, Armani, Louis Vuitton, Samsung, HTC one, emm... Tommy Hilfiger, Landscape, Montblanc, Ralph Lauren, KevinsJoyerros, Nike, Gucci..yya

Muchas gracias Sebastián, te agradezco nuevamente por participar en esta entrevista.

- No tranquila, gracias a ti.

APENDICE I

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARTICIPANTE 3

Hola Mario, buenas tardes como estas?

- Bien gracias

Primero que todo quiero darte las gracias por participar en esta entrevista. Como te comente, el propósito de esta investigación es conocer las representaciones sociales relacionadas al consumo de lujo en hombres. Te aclaro nuevamente que esta entrevista tiene fines netamente académicos ya que hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Cuéntame ¿Cómo es una semana normalmente en tu vida?

- Pues de lunes a viernes me levanto y voy a trabajar soy publicista en Andrés Carne de Res, luego voy con mis amigos a entrenar fútbol en una cancha cerca al conjunto y ya después llego a la casa y me acuesto a dormir y el fin de semana es hora de salir con las chicas o hacer cosas más divertidas.

¿Cómo que cosas divertidas?

- Pues como salir a rumbear, bailar o a comer en lugares que no hayamos visitado antes siempre es bueno conocer mucho lugares para recomendar y tener cosas de que hablar

¿Dónde vives? Y con quién?

- Vivo en casa de mis papas en una casa a las afueras de Chía con mi abuela y mi hermana menor. Mi mama murió cuando yo estaba pequeño y mi papa viaja mucho y lo vemos pocas veces.

¿Cómo son las relaciones de las personas con las que vives?

- Pues son relaciones tranquilas estables y amigables aunque divertidas.

¿Cómo describirías el entorno social con el que convives a diario?

- Con mis amigos, nos gusta reunirnos a compartir molestar, salir a divertirnos por así decirlo y somos muy recocheros... mmmm, con mi familia, pues yo tengo un núcleo familiar muy pequeño y no los veo mucho que digamos y con mi novia somos muy tranquilos nos gusta ir a comer mucho y compartir con los amigos de ambos

¿Podrías contarme como es una salida con amigos y familiares, en la cual incluyas un lugar, una ocasión y algún tema de conversación?

- mmmm.. una vez fuimos con unos amigos a celebrar el grado de uno de mis amigos a Céntrico en la 34 con 7ma, la verdad no recuerdo el tema de conversación aunque como la mayoría vive solo pues hablamos de las aventuras de soltero y esas cosas que puedes hacer cuando vives solo jajaja (risa burlona). Y pues con mi familia una vez estuvimos en isla morada no se si lo conoces pero es un restaurante que queda en Guasca y es muy chévere como para pasar el rato y compartir un almuerzo familiar..jajaja con el tema de conversación si me pusiste a pensar..emm.. es que uno habla con la familia de muchas cosas, yo creo que hablamos mucho como de nuestra rutina semanal y como nos ha ido en nuestras actividades diarias o proyectos que cada uno tenga.

¿Cómo es tu grupo de amigos con los cuales compartes la mayor parte del tiempo, podrías describirlos?

- Pues comparto mucho con mis amigos de Chía porque aquí vivo y trabajo, pero también viajo mucho a Bogotá para salir a rumbear. Ellos son mi parche y siempre salen con algo divertido así que siempre buscan ser divertidos.

¿Te identificas con tu grupo social? ¿Qué te une o que tienes en común con ellos?

- Si me identifico con ellos porque nos gusta ir a los mismos lugares, nos gusta la misma música, el mismo tipo de comida.

Cuéntame ¿Qué tipo música y que comida les gusta por ejemplo?

- Pues a mí me gusta mucho la carne y ellos lo comparten conmigo aunque

comemos de todo.. de vez en cuando nos ponemos a comer lo que sea jajaj no importa porque igual no es muy seguido... emm y también nos gusta el rock pero no el pesado más bien clásico o en español.

¿Qué rol desempeñas en tu grupo?

- Pues en mi grupo soy el más divertido porque...emmm porque me gusta divertir a las personas jajaja pero siempre cuando estamos en grupo hablamos de bobadas así que mis comentarios son de acuerdo a la ocasión.

¿Cómo crees que tu grupo social te describiría, piensas que sería igual?

- Yo creo que ellos me describirían de la misma forma porque es evidente que soy el que siempre los hace reír de alguna manera o con algún comentario ocurrente.

¿Qué piensas cuando se te mencionan la palabra LUJO?

- Algo que es deluxe y que no puede adquirir todo el mundo algo muy artesanal quizás..umm se me viene a la cabeza la imagen de una satisfacción personal exagerada con demasiados bienes materiales y esas cosas.

¿Qué importancia tienen los artículos de lujo en tu vida?

- Bastante, porque esos productos de lujo te hacen diferente al resto, es un diferencial de tu forma de verte y sentirte y eso lo ven los demás

¿Hace cuánto compras artículos de lujo? ¿Por qué empezaste a adquirirlos?

- Desde siempre más o menos, todo empezó por iniciativa de mi mama porque ella siempre me compraba las ultimas cosas de moda desde que era pequeño así que crecí con la idea de tener lo mejor porque mis amigos querían lo que yo tenía y yo me sentía bien con eso.

¿Cuál fue el primer artículo de lujo que compraste por tu mismo?

- Emm.. compre unos zapatos normales en FREE PORT más o menos me costaron unos 430. Yo recuerdo que me sentí feliz de hacer mi primera compra y que pudiera haberlos pagado yo mismo.

¿Cómo te sentiste cuando los usaste?

- Sentí satisfacción pero la verdad ya estaba acostumbrado a tener cosas caras desde pequeño así que no me emocione por el precio o por la marca mucho menos fue más porque los compre yo mismo y eso me hizo sentir como con poder... emm como con ese poder de ... de adquisición, esa es la palabra me hizo sentir pero ya estaba grandecito para comprar mis propias cosas.

¿Cada cuánto sueles comprar artículos de lujo para tu uso?

- Como cada 2 meses jaja yo se que es un tiempo corto pero las cosas cambian rápidamente y siempre hay algo nuevo que comprar así que..jaja (gesto no hay nada que yo pueda hacer- sonrisa)

¿Qué artículos compras regularmente?

- Me gusta mucho la tecnología en especial los celulares. Emm también me gustan mucho los relojes y los zapatos pues porque son artículos que te hacen ver más elegante en cualquier ocasión.. un buen reloj y unos buenos zapatos valen su precio por la imagen que te dan.

¿Qué lugares frecuentas al momento de adquirir dicho productos?

- Por lo general compro en portales web las cosas que no están directamente en Colombia o que no tienen un punto de venta aquí emmm y otras cosas las compro en Ishop o en Amazon, en el retiro y en andino como en la parte nueva de Guess, Dolce&Gabana y eso.. o en mis viajes de vacaciones por ejemplo

compro muchas cosas cuando voy a Miami.

¿Sueles ir solo o acompañado y por qué?

- Normalmente me gusta ir solo porque es más rápido.. yo no tengo que mirar mucho yo voy a lo que voy y lo que me gusta me lo compro. No necesito la opinión de nadie más porque solo yo sé mis gustos aunque a veces salgo con mi novia a comer o algo y si me gusta algo en el momento lo compro jaja eso cuenta como ir acompañado.

¿Cuánto sueles destinar (en dinero) para la compra de estos artículos?

- Jajaja esa pregunta es muy graciosa..emmm pues mira que me pagan bien en mi trabajo así que más o menos suelo destinar 2 millones para comprar las cosas que me gustan aunque si quiero comprar algo que de verdad quiera tener, no me importa mucho cuanto cueste.

¿Cómo describes tu estilo personal respecto a la moda?

- Mi estilo es muy casual suelo usar cosas cómodas pero que me den algo de porte y estilo. Eso para los días normales pero si voy a salir de fiesta o por alguna ocasión soy muy muy elegante.

¿Qué artículos de lujo has comprado y de que marca son?

- Mira este es mi reloj más caro (muestra el reloj que tiene puesto) es un TechnoMarine y lo uso mucho emm.. el perfume que uso se llama BVULGARI AQUA es costoso pero a las mujeres les encanta jajaja quieres oler? (risa burlona) y ya eso que me acuerde.

¿Cómo te hace sentir utilizar artículos que pocas personas pueden adquirir?

- De cierta forma me hace sentir único, exclusivo, diferente, emm.. satisfecho emocionalmente me siento como alguien bien económicamente, como alguien con quien las personas quieren estar o como el resto de personas quieren ser pero que yo ya soy; así que eso me hace sentir bien.

¿Cómo te ves a ti mismo cuándo usas estos artículos?

- Pues es difícil pero diría que me veo como una persona de clase, exclusivo sobre todo cuando tengo algún evento que uso lo mejor que tengo tanto en ropa con en mis otras cosas como relojes y eso.. accesorios se puede decir siempre tengo algo que nadie más tiene o puede portar.

¿Qué marcas de lujo recuerdas?

- Mmm.. te voy a decir la que me recuerdo porque me gustan si?.. mmm..Lacoste, Gucci, D&G, Prada..umm Armani y ya jajaja.

Mario muchas gracias de verdad te agradezco por participar en esta entrevista.

- Gracias a ti.

APENDICE J

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARTICIPANTE 4

Hola Alejandro, como estas?

- Bien gracias

Primero que todo quiero darte las gracias por participar en esta entrevista. Como te comente, el propósito de esta investigación es conocer las representaciones sociales relacionadas al consumo de lujo en hombres. Te aclaro nuevamente que esta entrevista tiene fines netamente académicos ya que hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Cuéntame ¿Cómo es una semana normalmente en tu vida?

- Los lunes me levanto como con sueño..jaja porque generalmente los domingos me acuesto muy tarde, me levanto a bañarme para estar listo y poder salir temprano a la oficina la cual queda en chía, llego generalmente a las 8:30 y de ahí en adelante empieza mi jornada de trabajo hasta las 5pm y salgo corriendo para la universidad mía que queda en chapinero. Allí tengo dos horas por día y esa es mi jornada de lunes a sábado hasta el mediodía..
- Ehh.. bueno los fines de semana salgo de la universidad y salgo para donde mi novia, vamos a almorzar hacemos las vueltas que tengamos que hacer y no se estar en familia, buscar diversión y también descanso.

¿Cuándo dices diversión y descanso a que te refieres?

- Pues pasar momentos en los que me sienta alegre con amigos donde pueda divertirme.. irme a tomar una cerveza a la 116, un cine o ir a comer ir a hacer un plan así de parche a cocinas y eso ..

¿Dónde vives? Y con quién?

- Yo vivo en Mazuren, vivo con mi hermano gemelo y mis abuelos.

¿Cómo son las relaciones de las personas con las que vives?

- Son súper buenas, somos muy unidos todo y nos apoyamos en o que podamos

¿Cómo describirías el entorno social con el que convives a diario?

- Un entorno tranquilo en el que me desenvuelvo pues no se trató de estar con personas alegres ..emmm.. me gusta estar en ambientes en los que no me sienta vulnerable ni nervioso así que es un ambiente tranquilo y fresco

¿Podrías contarme como es una salida con amigos y familiares, en la cual incluyas un lugar, una ocasión y algún tema de conversación?

- Ehh con amigos estuvimos en Lima, Perú para la temporada de enero y fuimos por negocios y vacaciones... y el tema de conversación fue que no sabíamos cómo devolvemos porque no teníamos dinero se nos cayeron los tiquetes y tuvimos que llamar a pedir auxilio jajaj..

¿Y con tu familia?

- Ehhh.. una ocasión ehh.. a Tabio, a la finca de mi tía a un asado familiar para celebrar el día de la madre, conversando sobre cuando nos volveríamos a reunir todos.

¿Cómo es tu grupo de amigos con los cuales compartes la mayor parte del tiempo, podrías describirlos?

- Ellos son relajados, son cero... cero superficiales.. no me gusta andar con gente así, ehh.. relajados.. qué más puedo decir emm... ellos son buena onda conmigo.

¿Te identificas con tu grupo social? ¿Qué te une o que tienes en común con ellos?

- Como me identifico con mi grupo..ehh.. hablo mucho con los que estudio en la universidad y en el colegio y que nos gusta la fiesta.

¿Qué tipo música y que comida les gusta por ejemplo?

- Nos gusta la ranchera y la electrónica de todo un poco si me entiende? ..emmm nos gusta ir a comer alitas salir a comer hamburguesas y a pinchos que es un local en la 63 con Boyacá y tienen una comida deliciosa para cualquier momento.

¿Qué rol desempeñas en tu grupo?

- Ehh.. no pues no sé.. como tal no es que cada uno tenga un rol sino que yo espero que nadie se meta conmigo y yo no me meto con nadie, disfrutar y ya.. en todo mi grupo de amigos salen oportunidades de negocio y planes eso compartimos pero no tenemos un rol como tal.. muchas veces soy temperamental o de cuidador ellos ven una figura de alguien que los puede aconsejar en mi

¿Conociendo a tus amigos cómo crees que tu grupo social te describiría, piensas que sería igual?

- Ehh.. como descomplicado, feliz amiguero ehh.. buena persona y con ganas de salir adelante con ganas de no quedarse nunca en lo mismo.

¿Qué piensas cuando se te mencionan la palabra LUJO?

- Exclusivo caro, luminoso, colorido, en diamantes, en Dubai, pienso en Yates, Miami, en Roll Royce y ya

¿Qué importancia tienen los artículos de lujo en tu vida?

- Poca, no soy hombre de muchos lujos tengo algunas cosas, si tengo el dinero para tener los artículos de lujo pues sería muy chévere pero estoy en camino.. estoy en busca de eso.. por ahora tengo otras prioridades

¿Hace cuánto compras artículos de lujo? ¿Por qué empezaste a adquirirlos?

- Mmm a los 22 años compre mi primer artículo de lujo con mis propios medios, lo compre porque me daba status y me hacía sentir bien

¿Cuál fue el primer artículo de lujo que compraste por ti mismo?

- Emm.. el primer artículo que compre fueron unas gafas que me costaron USD 400 y casito me muero pero nadie me las tocaba

¿Cómo te sentiste cuando lo usaste?

- Regio regio..jajaja me sentía feliz y observado por todo el mundo y satisfecho conmigo mismo.

¿Cada cuánto sueles comprar artículos de lujo para tu uso?

- Cada vez que puedo y quiero darme un gusto, pues no se podría ser una vez cada 2 o tres meses o hasta por semestre, es más darse un gusto.

¿Qué artículos de compras?

- Emmm he comprado cadenas en oro, relojes TechnoMarine, gafas que es lo que más me gusta porque la luz del sol me causa dolor en los ojos y me gusta andar en la calle con mis gafas.

¿Qué lugares frecuentas al momento de adquirir dicho productos?

- Emm no se la 82, una buena zona donde pueda comprar y elegir es en la zona rosa de Bogotá también en internet puedo buscar .. si internet es bien porque uno trae las cosas de estados unidos y trae las cosas sin necesidad de viajar y rae original.

¿Sueles ir solo o acompañado? ¿Por qué?

- Ehh pues no me gusta ir solo me gusta ir acompañado para que me den una opinión y otro punto de vista, con amigos, con mi hermano o con el que este por ahí

¿Cuánto sueles destinar (en dinero) para la compra de estos artículos?

- Pues si quiero algo puedo destinar el 50% de lo que tenga en ese momento es relativo.

¿Cómo describes tu estilo personal respecto a la moda?

- Yo emm.. mi estilo personal es como fresco, cómodo, de pronto un poco clásico ehh teniendo algo siempre como que resalte.

¿Cómo te hace sentir utilizar artículos que pocas personas pueden adquirir?

- Eso, que pocos personas lo pueden tener y solo lo tengo yo o pocos me hace sentir exclusivo. Uno anda tranquilo o relajado de que no se va a encontrar a nadie con las mismas cosas

¿Cómo te ves a ti mismo cuándo usas estos artículos?

- Pintoso, papasitoo..jajaja importante ehh mas ... como más observado por todas las chicas lindas de mi bella Bogotá

¿Qué marcas de lujo recuerdas?

- Moschino, Louis Vuitton, Cartier, Dior, Ferragamo, Ferrari, Mario Hernández, Hugo Boss, Montblack, Bose que son marcas de sonido y ya.

Alejo muchas gracias por participar en esta entrevista nuevamente.

- Gracias a ti