

**SENTIDO IDENTITARIO Y SIGNIFICADOS CONSTRUIDOS FRENTE AL
CONSUMO OSTENTOSO DE MARCAS DE ACCESORIOS EN MUJERES
UNIVERSITARIAS ENTRE 18 A 25 AÑOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**

**MONOGRAFIA PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL EN
MERCADEO**

Asesor:

Carolina Garzón Medina

Autora:

Samanta Alexandra Najar Gómez

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE MERCADEO

Bogotá D.C, Diciembre 2014.

AGRADECIMIENTOS

Esta monografía de grado, es la culminación de un proceso de aprendizaje durante mi carrera que no hubiera sido posible sin colaboración de mis compañeros y docentes.

Antes que nada, le agradezco a Dios por darme la sabiduría y el entendimiento necesario para realizar este proyecto investigativo y darme la fortaleza y dedicación necesaria para sacarlo adelante.

Así mismo, de manera especial le agradezco a mi asesora de monografía, Carolina Garzón Medina, por confiar en mis habilidades para desarrollar este proyecto; de igual forma agradezco su tiempo, entrega, dedicación y guía en este proceso. Sin su ayuda, apoyo, estímulo y dedicación no hubiera tenido el mismo resultado.

A mis padres por apoyarme y a mis compañeras por su cortesía al permitirme realizar las entrevistas para llevar a cabo el análisis de la presente investigación.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	1
Resumen	7
Abstract.	8
1. Introducción	9
2. Objetivos	10
2.1 Objetivo General	10
2.2 Objetivos Específicos	10
3. Planteamiento del problema	11
4. Justificación	12
5. Marco Teórico	14
5.1 Aproximación sociocultural del consumo ostentoso	14
5.2 Hábitos de consumo ostentoso y estilo de vida	18
5.3 Status y el consumo ostentoso	23
5.4 Consumo ostentoso y Vida en sociedad	27
5.5 Consumo ostentoso e identidad.	34
5.6 Tendencias	36
6. Metodología	42
6.1 Método	42
6.2 Categorización	43
6.3 Mapeo	45
6.4 Muestreo	46
6.5 Técnicas de recolección de información	48
6.5.1 Entrevista en profundidad	48
6.5.2 Observación Participante	48

7. Procedimiento	49
7.1.1 <i>Recolección de datos</i>	49
7.1.2 <i>Transcripción de datos</i>	49
7.1.3 <i>Análisis de los datos</i>	49
7.1.4 <i>Consideraciones Éticas</i>	50
8. Análisis de Resultados	52
9. Discusión.....	88
10.Conclusiones	105
11.Referencias	107
12. Apéndices	115

TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Modelo operacional. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso en accesorios para mujeres en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración propia.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 2. Mapeo. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración propia.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 3. Estilo de vida. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 4. Consumo ostentoso. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 5. Consumo ostentoso- Consumo de moda. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 6. Consumo ostentoso- Réplicas de marcas ostentosas. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 7. Consumo ostentoso- Vida en sociedad. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 8. Consumo ostentoso- Accesorios. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2.....</i>	<i>71</i>

Figura 9. Hábitos y prácticas de consumo. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2.....75

Figura 10. Identidad. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2.....81

Figura 11. Modelo operacional de categorías emergentes. Construcción teórica del consumo ostentoso de accesorios en universitarias. Fuente de Elaboración Propia.....10
4

TABLA DE APÉNDICES

Apéndice A. Formato de entrevista a profundidad.....	115
Apéndice B. Observación Participante.....	119
Apéndice C. Consentimiento informado de los participantes.....	122
Apéndice D. Entrevista en profundidad participante 1.....	129
Apéndice E. Entrevista en profundidad participante 2.....	138
Apéndice F. Entrevista en profundidad participante 3.....	144
Apéndice G. Entrevista en profundidad participante 4.....	151
Apéndice H. Entrevista en profundidad participante 5.....	158
Apéndice I. Entrevista en profundidad participante 6.....	166
Apéndice J. Entrevista en profundidad participante 7.....	174

RESUMEN

El consumo ostentoso es un tema que ha estado vigente en la sociedad consumista desde varios años atrás, ha sido como lo afirma Machado “producto de la fragmentación de las masas, convirtiendo al consumo en un consumismo individualista y por ende ostentoso” (comunicación personal, 20 de Mayo 2014). EL objetivo de esta investigación se centra principalmente en comprender el sentido identitario y significados en el consumo ostentoso de marcas de accesorios en mujeres de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá.

La investigación se llevó a cabo bajo el método de la teoría fundada, estudiando categorías centrales como: la moda, la identidad, el status y estilo de vida de las mujeres. Los resultados evidencian que los accesorios son piezas fundamentales en la vestimenta de una mujer a la hora de salir, puesto que son un “complemento” y le dan “vida a la ropa”, otorgando un toque diferenciador que hace que la mujer se vea bien y equilibrada; así mismo los accesorios de marcas lujosas permiten la construcción de identidad de las jóvenes y el proceso de aceptación social a partir del consumo ostentoso como generador de poder y status.

Palabras claves: Consumo ostentoso, accesorios, moda, marcas de lujo, imitaciones, status, estilo de vida, joven.

ABSTRACT

Conspicuous consumption is an issue that has been in place in the consumer society several years ago, has been as Machado says "product of fragmentation of the masses, making the consumer in an individualistic consumerism and ostentatious thus" (personal communication, May 20, 2014). The objective of this research is mainly focused on understanding the sense of identity and meaning in conspicuous consumption accessories brands in women 18-25 years of Bogotá.

The research was conducted under the method of grounded theory, studying core categories such as fashion, identity, status and lifestyle of women. The results show that the accessories are key pieces in the dress of a woman when out, since they are a "complement" and give "life clothing", giving a distinctive touch that makes women look good and balanced; Likewise luxury brands accessories allow the construction of identity of the young and the process of social acceptance from conspicuous consumption as a source of power and status.

Keywords: conspicuous consumption, accessories, fashion, luxury brands, imitation, status, lifestyle, young.

1. INTRODUCCION

A lo largo de los años, las culturas, los gustos y preferencias de los consumidores han ido fluctuando, pero la existencia de las sociedades altas se ha mantenido de generación en generación. El consumo ostentoso surgió en el momento en que nacieron estas sociedades, y se ha visto reflejado desde entonces en el consumismo del mercado actual. De este modo, cabe resaltar que nos encontramos en un mundo en el que todas las necesidades del hombre han sido satisfechas, razón por la cual el mercado se ve en la obligación de construir nuevos productos que satisfagan la necesidad de diferenciación unos de otros y despertar deseos de poseer algo que no es absolutamente necesario.

El consumo de estos bienes de lujo, está determinado por los hábitos y el estilo de vida de cada persona, es decir que fluctúa en relación al nivel de ingresos, educación, ocupación, entre otras variables. Por este motivo, este proyecto de investigación estará dividido en dos partes principalmente: La primera será la sustentación teórica del tema, en donde se verán reflejadas las diferencias en los hábitos de consumo, de las clases sociales altas y las clases sociales bajas, sustentados en el estilo de vida que se lleva a cabo; pero a su vez se refleja el interés de las clases sociales bajas por llevar un estilo de vida ostentoso con el fin de llamar la atención, lograr reconocimiento y definir una identidad a través de las imitaciones de marcas. Estas personas compran productos o marcas por causas de imagen personal, productos que muestren o reflejen a otros su status social. La parte metodológica con la que se llevó a cabo a investigación, técnicas de recolección de información, resultados y análisis de los mismos para contextualizar y cerrar con datos reales el tema de consumo ostentoso.

De este modo, para entrar a resolver la problemática de consumo, este proyecto estará sustentado a partir de grandes autores que ayudan a abordar el tema desde diferentes perspectivas, como lo son principalmente Veblen con su teoría de la clase ociosa, Simmel y Lipovetsky al tratar el tema de la moda, Bordieu con distinción y clases sociales, y Tajfel que dará una aproximación al tema de identidad, entre otros. Estas teorías, serán contextualizadas en nuestra sociedad para explicar el consumo ostentoso actual.

Razón por la cual, a través de este proyecto de grado se hace una presentación sobre el consumo ostentoso, para explicar posteriormente los hábitos de consumo que caracteriza a este segmento de consumidores. Del mismo modo, se hace una aproximación de los significados que son contruidos por las jóvenes de los accesorios en su indumentaria y con ello, el consumo de las imitaciones y réplicas.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL:

Comprender el sentido identitario y significados construidos frente al consumo ostentoso de marcas de accesorios en mujeres universitarias entre 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Comprender las prácticas de consumo ostentoso que caracteriza a las jóvenes universitarias.
- Establecer las relaciones entre el consumo ostentoso y las tendencias en moda que determinan los hábitos de compra y los patrones de elección.
- Reconocer el sentido y significado que adquieren los accesorios dentro de las prácticas de consumo ostentoso.
- Comprender el estilo de vida que caracteriza a las jóvenes universitarias frente a las prácticas de consumo ostentoso.
- Comprender los procesos de identidad que dan sentido al status y al nivel de acceso y reconocimiento social en las consumidoras de accesorios estudiadas.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo actual de ropa y accesorios en las jóvenes universitarias, se debe principalmente a la influencia social (medios de comunicación, familia y amigos) y al deseo de pertenecer a un grupo social determinado, el cual lleva consigo status y un estilo de vida mayor al que se posee. Por tal motivo, el consumo ostentoso en las mujeres, está basado principalmente en la compra y uso de marcas reconocidas y lujosas, por lo cual el lucir objetos como bolsos, zapatos, joyas y relojes, aportan a la expresión de un estilo propio y a la construcción de la identidad, establecida por el consumo de determinadas marcas, gracias a que dichas “marcas tradicionalmente dirigidas a segmentos pudientes han lanzado nuevas líneas de producto o extensiones de producto dirigidas a consumidores de clase media, produciéndose lo que se ha denominado la aparición del nuevo lujo” (Silverstein y Fiske, 2005, p.15)

De igual forma, es importante comprender que las jóvenes al no contar con los recursos económicos suficientes para consumir un accesorio de marcas de lujo, como un Louis Vuitton, Gucci o un Chanel, recurren a las réplicas exactas de estas, para fingir un poder adquisitivo alto y dar paso al proceso de ostentación, con el fin de aumentar su autoestima y su nivel de vida. En este sentido, este proyecto de trabajo de grado se orienta en comprender:

¿Cuál es el sentido identitario y la construcción de significados del consumo ostentoso de marcas de accesorios en mujeres universitarias entre 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá?

4. JUSTIFICACION

En la sociedad actual, el consumo ostentoso de marcas de lujo ha tenido un crecimiento significativo en la región latinoamericana durante los últimos 10 años, del 15% promedio anual según lo revela una investigación hecha por la consultora Boston Consulting Group (citada en Ré, 2013). Esto, se debe principalmente a que las personas invierten el dinero que sea necesario con tal de verse bien y reflejar un nivel socio económico alto. El derroche en artículos de lujo en Colombia es significativo en comparación con algunos años atrás, entre el 2012 y 2013 este ha tenido un crecimiento del 2% respectivamente según datos de la revista Portafolio. De igual forma, “Se estima que este mercado de bienes de lujo podría presentar crecimientos de 30% en Colombia, sobre todo en los segmentos de automóviles, joyas y vestuario” (Dinero 2013, párr. 1)

En este sentido, el deseo de ostentar, lleva a las personas a un nivel de endeudamiento severo, ya que se gasta más de lo que se gana en artículos innecesarios que no pertenecen al consumo de la canasta familiar, al igual que el consumo de imitaciones de marca; suceso que se ve reflejado en estratos de clases sociales medias bajas, por el afán de fingir un status más alto dentro de la sociedad; sin embargo para las clases sociales altas, el consumo de productos de lujo es básico y fundamental en sus gastos, es así que marcas como: Rolex, Mont Blanc, en el 2012 aumentaron sus ventas en un 22% a 672 millones de Euros (Bloomergs News 2011), por lo cual han abierto franquicias en todo el país, razón que refleja que el consumo de artículos de lujo en Colombia seguirá en crecimiento, tal y como lo revela Lozano (2014) al afirmar que relojes y accesorios alcanzaron \$179.985 millones de pesos, con un crecimiento del 18,9 % con relación al 2013.

En consecuencia, las imitaciones y réplicas de marca especialmente de relojes y bolsos, hacen parte de un mercado ampliamente industrializado, que hoy en día ocupa gran participación dentro de este. Las personas que no tienen la capacidad adquisitiva para comprar marcas originales, se inclinan por la compra de estos productos que definido por muchos, son de buena calidad a un precio mucho más bajo. Clifford Shultz y Saporito (1996) distinguen entre las imitaciones que son compradas por estatus y las que son compradas por funcionalidad. Así, un accesorio sea imitado será adquirido por el status

que le aporta a la persona y un artículo de hogar será guiado por la funcionalidad que le otorga.

A través de esta monografía se hace una presentación sobre el concepto de consumo ostento, para explicar posteriormente el sentido identitario que toma significación en las jóvenes universitarias al momento consumir marcas e imitaciones para ser aceptadas dentro de un grupo social determinado. Por tal razón, se hace oportuno realizar la presente investigación, ya que permite visualizar la manera cómo se relacionan y se definen a sí mismas las jóvenes a través de los accesorios que portan, reconociendo la influencia social que se hace participe en el proceso de la identidad personal, teniendo como referente la participación tanto de la familia, como de los amigos.

En este sentido, la investigación busca generar un nuevo concepto y comprensión de los significados y hábitos que determinan el consumo de accesorios de marcas lujosas que responden al consumo ostentoso contribuyendo a la teoría existente del mismo, abordada desde la sociología del consumo. Será vital en términos empresariales que las marcas comprendan el sentido emocional que es adquirido por las jóvenes al obtener un accesorio y el querer poseer un status más elevado a través de estos recurriendo a las imitaciones, por tal motivo, la presente investigación pretende indagar hábitos, pensamientos y emociones para la creación de nuevas estrategias mercadológicas y nuevos canales de distribución que ayuden al incremento del consumo de accesorios para mujer a partir de los resultados obtenidos del presente estudio. De igual forma, esta investigación será útil y forjará bases teóricas para siguientes investigaciones que sean realizadas en el marco del consumo ostentoso y conspicuo.

5. MARCO TEORICO

5.1 Aproximación socio cultural del consumo ostentoso.

El consumo, desde un principio ha estado ligado a las teorías económicas y ha sido considerado por mucho tiempo como un medio para renovar la fuerza de trabajo para expandir el capital (García Canclini, 1993:25) o para satisfacer necesidades; sin embargo a partir del desarrollo del capitalismo y el incremento de la producción y el consumo en las sociedades modernas, al respecto Slater (1998) postula que el consumo ha dejado de ser un proceso meramente económico para convertirse en un proceso cultural, que implica símbolos y signos culturales, en este sentido “los objetos no son simplemente cosas materiales sino aquellos que utilizan para construir la percepción de otros y al mismo tiempo hacerse percibir por esos otros” (1998, pp.8).

Thorstein Veblen fue un sociólogo y economista estadounidense, que a partir de su libro “La teoría de la clase ociosa” busca explicar los efectos de la riqueza en el comportamiento social, al respecto Veblen (1899) disgrega irreparablemente a la sociedad en dos grandes grupos: La clase ociosa y la clase productiva en un contexto de la cultura bárbara, en donde la principal diferencia radica en que la clase productiva, solo tiene un medio para obtener bienes que es el trabajo productivo, no tienen opción de eludir el trabajo, sin embargo no es aspecto denigrante para ellos, por el contrario ante la clase social que llevan, tiene cierto orgullo y trabajan para conseguir reconocimiento por eficiencia entre ellos.

De este modo, la clase ociosa para Veblen está conformada por gobernantes, políticos, clérigos, militares, deportistas, las cuales son sociedades que invierten fortunas en la educación de sus hijos, con el fin de que no se pierda la clase a lo largo de las generaciones, “es en el saber, y de modo más particular en el saber superior, donde más patente resulta la influencia de los ideales de la clase ociosa” (Veblen 1974, pp.369). Con base en ello la clase ociosa no sólo mantiene el control de los medios

productivos, estéticos y de consumo, sino también de los educativos, el trabajo, se convierte en algo no digno para ello debido a que la capacidad monetaria y adquisitiva es tan alta que no tienen la necesidad de realizar ningún proceso productivo o tareas específicas.

El término «ocio», tal como aquí se emplea, no comporta indolencia o quietud. Para Veblen (2000) “Significa pasar el tiempo sin hacer nada productivo: 1) por un sentido de la indignidad del trabajo productivo, y 2) como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad.” (Pp. 48). De acuerdo con la explicación anterior, Veblen (2000) en su teoría afirma:

“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”. En cuanto a los hombres de las clases superiores, no sólo están exentos de toda ocupación industrial, sino que una costumbre prescriptiva lo descalifica para desempeñarlas. La serie de tareas que tienen abiertas ante sí está rígidamente definida. Esas tareas son el gobierno, la guerra, las prácticas religiosas y los deportes. Esas cuatro especies de actividad rigen el esquema de la vida de las clases elevadas y para los miembros de rango superior -los reyes o caudillos- son las únicas especies de actividad permitidas por el sentido común o la costumbre de la comunidad”. (pp. 15).

En este sentido el ocio está directamente relacionado con la clase social ociosa, ubicado en la cúspide de las clases sociales, de ahí que su principal interés es diferenciarse de las demás, por medio de productos de lujo y objetos ostentosos exclusivos que el resto de las sociedades no estén en condiciones, ni capacidades de consumirlo. No obstante, una desviación forzosa del patrón habitual, tanto en los accesorios de la vida, en la clase y desempeño de su actividad, se describe como un desprecio de su dignidad humana, aparte de la consideración de sus semejantes, el cual podría ser motivo de vergüenza.

El consumo ostentoso está prácticamente relacionado con el hecho de llevar o vestir algo de manera visible para que las demás personas puedan apreciarlo. Hacer admiración de algo que una persona posee es ostentar, sea cual sea su fin, desde causar admiración hasta causar en los demás las ganas de poseerlo, es así como Langner (1991), profesor de la Universidad de Michigan en su artículo “The importance of Wearing Clothes” afirma: “Desde el principio de los tiempos el hombre ha usado la ropa para vencer sus sentimientos de inferioridad y para llegar al convencimiento de su superioridad sobre el resto de la creación, incluido los miembros de su propia familia y su tribu, y para provocar admiración y asegurarse de que encaja.” (pp. 12)

Existen varias definiciones que son aplicables al consumo ostentoso, las cuales todas podrían ser válidas, debido a que en la actualidad las personas de clase social alta y media alta se sumergen en una búsqueda constante para hacer visible su condición y su nivel adquisitivo. A la vez, las clases sociales inferiores tienen el mismo objeto de deseo y lo buscan de diferentes formas, las imitaciones de marcas es una de ellas.

Cada persona puede elegir su propia forma de ostentar y con el paso del tiempo, van desarrollándose cada vez más, nuevas formas. Veblen (1899) sostenía que el hecho de gastar cuanto más dinero le sea posible a una persona, en especial en la vestimenta, es considerada importante, de un alto status social y merece mayor respeto. Una persona que lleva mucha cantidad de ropa, a veces hasta innecesariamente, es ostentosa. Lurie (1994) en su libro *El lenguaje de la moda* afirma que “quien más dinero tiene más ropa lleva encima”. (pp.138). y “cuantas más prendas distintas pueda exhibir una persona, más elevado es su status”. (pp.138). Al respecto Veblen (1899) llamo ocio ostentoso, al hecho inútil de que la ropa no solo debía tener un precio elevado y estar de moda, sino que también era necesario que dicha ropa fuera incómoda y de esta manera quedara más claro que la persona no podía realizar ninguna actividad.

Actualmente, los jóvenes universitarios tienden a darle gran importancia a la ropa y a los accesorios que llevan puestos, ya que son un medio de identificación y una forma de demostrar que se tiene un mayor nivel socioeconómico, que implica un mayor status. El hecho de no vestir de manera adecuada con el contexto o de portar accesorios de marca, conlleva a una exclusión social por parte del grupo social en el que se encuentra.

Con base en lo anterior surge entonces el impulso de destacarse para pertenecer a un grupo de su interés, por medio del consumo ostentoso de marcas y/o accesorios que complementa los vacíos emocionales que tenga el individuo, Lurie (1994) sostiene que “las modalidades más sutiles del consumo ostentoso van más dirigidas hacia los sujetos del propio grupo que hacia el mundo en general; tienen como función no impresionar a la multitud sino identificarse como miembro de algún grupo in”. (pp. 146). De esta manera Ariza (2012) plantea la vinculación del consumo de los productos con la creación de identidad, vinculación emocional con los mismos y construcción de significados que van más allá de la propia utilidad del objeto en cuestión, tal y como lo sustenta Foucault (1969) al afirmar que “los productos crean la identidad de los consumidores” (pp.3) dependiendo su significado. Por lo cual, “los valores económicos no importan, solamente la significación del bien es determinante” (Baudrillard 1969, pp3.)

5.2 Estilo de vida y Hábitos de consumo ostentoso

En contraste con lo abordado anteriormente, hablar de clases sociales es referirse a grupos de personas que se diferencian entre sí por algunas características como la edad, el género, el grado de educación, la profesión, la ocupación, el nivel de ingresos y los bienes materiales que poseen. Quienes comparten estilos de vida similares en la sociedad, pertenecen a determinados estratos sociales, cada uno de ellos con características específicas, que los define y a la vez diferencia de los otros estratos sociales. En relación a la diferencia entre las clases, Bourdieu (1988) afirma:

“Las clases altas, con sus prácticas de consumo, generan una moda que es legitimada por todos y considerada como genuina. Los conflictos de clases están

presentes en todas las acciones de consumo, donde a pesar de que cada uno defiende sus intereses, siempre son las clases altas las que ejercen su dominio sobre las clases bajas” (p.280).

Esto se debe a que el nivel adquisitivo de éstas es mayor y mueven de esta manera el mercado. Cada clase social tiene prácticas de consumo diferentes y son determinadas por el estilo de vida que orientan. Por ejemplo, la clase alta tiene poder adquisitivo y capacidad de elección, por el contrario las clases bajas consumen productos que son de estricta necesidad y se limitan en gastos. En este sentido, de acuerdo con Bordieu (1988), se distinguen dos tipos de consumo: (a) El consumo vinculado a la clase social, el cual está determinado por una compra inmediata y efectiva, relacionado directamente con los hábitos de la clase social, y (b) el consumo vinculado al estilo de vida, en el cual predomina el consumo ajeno a necesidades y se inclina más que todo por el gusto.

Con base en lo anterior Bordieu (1988) hace referencia al habitus, el cual tienen papel central en la configuración del gusto y de los diferentes sistemas clasificatorios que orientan las prácticas de consumo. Las diferentes prácticas de consumo y los objetos de consumo funcionan como signos distintivos y como símbolos de distinción. Estos habitus (1988) tienen un carácter subjetivo e individual, puesto que no pueden explicarse cabalmente, si simultáneamente no se reflexiona sobre el lugar objetivo que las personas que adquieren sobre esos habitus y el lugar que ocupan en la sociedad. El autor disgrega la idea de entender por “habitus” “hábitos” o prácticas adquiridas, pues el habitus antecede a estas, estructurándolas, en este sentido afirma:

“Los habitus son principios cognitivos o formas básicas de visión del mundo que están estructuradas porque guardan una relación con la posición social de la persona, y son estructurantes, porque originan en esas personas un conjunto de

prácticas y de representaciones estructuradas por su mismo funcionamiento. Por ejemplo: la pertenencia a las clases acomodadas” (pp.6).

Es claro que las clases altas poseen unas prácticas de consumo propias que actúan como distinciones sociales, y estas prácticas características de las clases altas son imitadas por las clases bajas para conseguir un reconocimiento en la sociedad, para ascender en la pirámide social de la cual hace mención Bordieu (1988) en donde, lo económico se ubica en primer lugar y en segundo lugar los gustos característicos de cada grupo social. Debido a estas imitaciones, las clases altas sustituyen sus hábitos de consumo por otros nuevos para seguir manteniendo esa diferenciación del resto.

Meccia (2002) al respecto mantiene que los hábitos culturales de los grupos sociales originan prácticas, como el gusto y el consumo cultural, que se distinguen, rechazándose entre sí, “más aún, los gustos que se expresan en los distintos consumos culturales, también originan calificaciones y clasificaciones de las personas que tienen el mismo gusto, y de aquellas otras que tienen otros gustos, que por lo general pertenecen a otro grupo social” (párr. 3). Lo anterior, lo sustenta Bordieu (1994), al referirse a:

“Para que existan los gustos, es necesario que haya bienes clasificados, de “buen” o “mal” gusto, “distinguidos” o “vulgares”, clasificados al tiempo que clasificantes, jerarquizados, al tiempo que jerarquizantes, así como personas que poseen principios de clasificación, gustos, que les permiten distinguir entre estos bienes aquellos que se les convienen, aquellos que son “de su gusto”. (pp. 181)

No estaría presente el gusto, si no existieran las diferencias entre personas y en especial entre grupos sociales. En este sentido Álvarez (s.f) afirma “Los gustos son muy variables, viéndose influidos por la costumbre y la sugestión proveniente de los medios de comunicación de masas, cambiados de continuo por la acumulación de experiencias y modificados por las relaciones sociales” (pp.5). Con base en ello los

gustos de las clases sociales altas discrepan de las clases medias, en la medida en que como lo postula Meccia (2002) basado en el libro de Bordieu (2010) “El sentido social del gusto”, los gustos de las clases medias llevan al consumo de unos objetos y en general a unas prácticas de consumo que están destinadas a los grandes públicos, es decir, productos no tan selectos y refinados como los de la clase alta, y estructurados por una industrial que produce a gran escala.

Esta clase social media, según Bordieu (2010) es el nivel socioeconómico más consciente de su posición, a la cual se le otorga una incertidumbre de que no son ni una cosa, ni la otra. Las características de sus gustos y consumos pretenden separase de las clases populares y parecerse lo más posible a la clase alta. En contraste, sostiene que de todo el campo cultural, son las que más se preocupan por el “parecer”, aun cuando para parecerse no cuenten los recursos económicos necesarios. Recurren a las réplicas finas para aparentar un nivel socioeconómico más alto, aun sabiendo que son de clase media.

Se vislumbran algunos ejemplos que explican lo anterior, es así como, las joyas formaban parte de la vestimenta de la clase social alta y si bien hoy día siguen considerándose elementos de prestigio, una vez más, se refiere a un producto hecho de piedras preciosas y los metales utilizados en joyería como el oro, el platino, el oro blanco (materiales muy caros sólo usados por la clase alta); sin embargo, de la misma manera, una persona de clase media o baja quiere acercarse a la ostentación a través de las combinaciones con la ropa, en este caso puede hacerlo llevando piedras semipreciosas o accesorios en acero.

Por otra parte, el estilo de vida está determinado por la cultura desde el nacimiento, forjándose a lo largo de la vida, sin embargo, los niveles socioeconómicos altos comúnmente están conformados por generaciones, los cuales así no trabajen van a mantener el mismo estilo de vida toda su vida. Para Bordieu (1991) el estilo de vida es más una lucha entre las clases sociales. El papel que juegan las clases populares, está influenciado por la dominación de los estilos de vida propiamente de las clases altas. Las clases bajas carecen de estilo de vida, por lo que se limitan a adoptar en la medida en la que pueden, los estilos de la burguesía.

En contraste con lo explicado anteriormente Bourdieu (1988) considera que el consumidor está ligado a los hábitos, con respecto al estilo de vida y a la manifestación de la publicidad, así mismo, también señala que los fabricantes tengan que adaptarse a los hábitos de una cultura o gustos de consumidor. Seguido a esto, es importante hablar de hábitos de consumo los cuales para Pierre Bourdieu conforman y dan origen al estilo de vida, por lo que los hábitos se producen con anterioridad al estilo de vida. Estos hábitos generan las prácticas de consumo y a su vez, actúan como clasificadores de las mismas. Cabe resaltar que prácticas de consumo y estilo de vida no son sinónimos, sino que uno genera a otro. Es decir, las mismas prácticas son las encargadas de producir o crear dicho estilo.

En la actualidad, las diferentes clases sociales, tienen diferentes hábitos y por ende diferentes estilos de vida, dentro de los cuales el consumo varía. En este contexto, un ejemplo en la práctica de ostentar en las clases sociales altas se puede ver con mayor énfasis en la vestimenta: “una persona que pertenece a este nivel socioeconómico y tiene una vida social activa y/o practica un deporte, al llevar siempre el mismo atuendo pierde status social” (Jiménez, 2008). Esta es la razón por la cual una persona de clase social alta o media alta posee gran cantidad de prendas y si es posible de diferentes colores o textiles para que, de esta manera, sea vista siempre con un atuendo diferente. Pero esto no lo es todo, una persona de dichas características que quiere mantener su status o aumentarlo en la manera de lo posible, debe obtener también el calzado adecuado para su ropa o para el deporte que practica y cuanto más caro es, mayor será su status. Lo mismo sucede con las herramientas para practicar dichos deportes, si practica Golf, los palos llevarán la función de ostentar, al igual con el tenis, equitación, Polo y demás deportes realizados por esta clase social. Es así como Lurie (1994) refiere:

“Muy ingeniosamente, la vida misma se ha convertido en una serie de juegos de moda, cada uno de los cuales, como correr, bucear o jugar al tenis, demanda una indumentaria distinta o, en este caso, un conjunto distinto de indumentarias (de invierno/de verano, de día/de noche, formal/informal). Cuantos

más looks diferentes pueda asumir una mujer, más fascinante se supone que es”. (pp. 152).

En este tipo de sociedades, la crítica se antepone a cualquier hecho, por más insignificante que sea, es decir, el no portar siempre elegante y con buen gusto, o el no poseer bienes ostentosos será motivo de burla y de desacreditación social. Por lo tanto, como es postulado en el artículo Derroche ostentoso (s.f) las mujeres en su vestimenta juegan mucho con la paleta de colores vivos y llamativos, para que sea notorio el cambio. No obstante una mujer de clase social media baja, que quiera ostentar, debe optar por colores neutros, como el negro, el café o el blanco, que pasaran desapercibidos y no será tan llamativo el cambio, así no será considerada vana ante la sociedad a la cual quiere imitar, por llevar siempre el mismo atuendo. En este sentido la clase social alta, siempre tendrá como hábito de consumo, el adquirir calidad antes que cantidad, una buena prenda de marca o diseñador, tiene mucho más valor que 10 prendas comunes a menor precio. Por el contrario las clases sociales bajas, por economía y estilo de vida, hará lo contrario, pensara siempre en comprar por cantidad en vez de calidad.

El estilo de cada persona depende sus gustos y su deseo por distinguirse ante los demás, es decir, el estilo se forma a partir de la selección de determinados productos con el ánimo de sobresalir y distinguirse ante una sociedad. En contraste, Bourdieu (1991) afirma que el estilo de vestir y el gusto por la ropa no está sujeto sólo a la prenda de marca como producto material sino a la gracia con la que se lleva, pues el cuerpo, siendo el portador del prestigio, delata la clase de origen por la forma de moverse y hablar. Ello, que es propio de los hábitos que se aprende en la familia y en las instituciones culturales en las primeras etapas de socialización.

5.3 Status y el consumo ostentoso

En contraste con el estilo de vida y los hábitos de consumo de cada individuo, el status está definido como la posición social que una persona ocupa dentro de una

sociedad. De este modo, las relaciones interpersonales que tenga un individuo pueden mejorar su bienestar y variar su status. Este individuo puede cambiar la manera en que es tratado por los demás a través de una variación de su status social. Por ende, el status a diferencia de otros aspectos, no es heredado; así mismo puede mejorar su status, mediante un mayor nivel adquisitivo y el aumento en el consumo ostentoso. A través de los productos ostentosos, la persona radica su status. Para Oliveros (comunicación personal 20 de Mayo 2014) los mayores privilegiados son reconocidos por ser personas que consumen más y de manera continua productos de lujo, lo que da lugar al consumo conspicuo.

“El ascenso social, la movilidad y el logro están determinados por la apropiación de bienes y la distinción que estos proporcionan” (Oliveros, comunicación personal 20 de Mayo de 2014). Un bien, le proporciona al consumidor una utilidad básica, pero al mismo tiempo le proporciona status, es decir, un reloj cumple con satisfacer la necesidad de saber la hora, pero el que sea un reloj de lujo marca Omega o Mulco, generará una satisfacción adicional y generará status en dicha persona. En este sentido entra a jugar no solo productos de lujo, sino también la educación (Jaramillo, s.f), es así que una persona no solo estudia por ser alguien en un futuro y tener un nivel económico mayor sino que estudiar en universidades prestigiosas le generará cierto status y le permitirá abrir más puertas en el futuro y lograr que ese nivel económico que busca, se mucho más alto al esperado. Pero esto está ligado, al estilo de vida que se lleve y a los hábitos de consumo, que son heredados de generación en generación.

Jaramillo (s.f), profesor de la Universidad de los Andes, en su artículo dice “el status que este bien genera a un agente depende de su consumo relativo, es decir, del consumo del bien x por parte del agente y de los otros agentes. Si todos los agentes consumen la misma cantidad del bien x , ninguno posee un status superior a los otro” (pp. 49).

El status se da principalmente si existe la presencia de diferentes niveles socioeconómicos en un grupo social. En consecuencia en lo que afirma el autor, cada persona marca su estilo y crea su status dependiendo de sus gustos, de su deseo de distinguirse entre los demás y de su elegancia, entonces se podría decir que una persona

forma su estilo a partir de la selección de determinados productos para distinguirse en sociedad.

De esta manera, no sólo es necesaria la ropa para evidenciar un nivel adquisitivo alto, también son necesarios productos que acompañen esa vestimenta. En este sentido, es posible determinar a los accesorios como productores de un estilo y para que dicho estilo sea ostentoso, es clave que los accesorios sean de marcas costosas y de última moda (Derroche ostentoso en la indumentaria, s.f). Siguiendo con el ejemplo anterior, los relojes son accesorios que componen el estilo de una persona, las personas de nivel socioeconómico alto pueden elegir la marca Guess, Technomarine o Rolex, ya que son marcas que han logrado reconocimiento popular, mientras que las personas de nivel socioeconómico medio y bajo pueden elegir a las imitaciones de dichas marca para llevar a cabo la ostentación.

Tras un estudio realizado por la IC-Agency (2008) World Watch Report , que tuvo como objetivo determinar la demanda de marcas de lujo por parte de mujeres y hombres en países como Estados Unidos, se llegó a concluir que Rolex es la primera marca más demandada a nivel mundial, seguida por Omega, Cartier, Bulgari, las cuales presentan gran volumen de imitaciones a nivel mundial. En este sentido la percepción de la marca juega un papel fundamental en el momento en que el consumidor busca un accesorio. Los bolsos y las billeteras son productos que, como los relojes, ayudan a conformar el estilo deseado. En este caso, las marcas más usadas a la hora de ostentar en el mercado son Tous, Michael Kors, Louis Vuitton, Chanel y Carolina Herrera. Al igual que unas gafas de sol, que le dan a la mujer femineidad y cierto status con marcas como Gucci, Rayban o Cartier.

Al respecto “cada una de estas marcas, hace uso de una estrategia específica que logra hacer que sus productos sean reconocidos al instante en el que el consumidor observa su logo. Sin embargo, estas estrategias hacen posible la imitación de dichas marcas y, una vez más, los productos que la clase alta compra para ostentar, son los mismos que usan la clase media y baja para fingir ostentación, pero de una calidad menor.” (Derroche ostentoso en la indumentaria, s.f, pp.25). Quienes forman parte de la clase alta consumen estos bienes sin objetar el precio o pretender impresionar a otros. La clase alta baja o

media alta van por el consumo llamativo o imitaciones, con el fin de demostrar riqueza y status a través del consumo de objetos de lujo.

A partir de un estudio realizado por Derek D. Rucker, profesor titular de marketing y Adam D. Galinsky, profesor de dirección y organizaciones, ambos de la Kellogg School of Management, (2010) en el cual se le solicitó a un grupo de personas que recordaran épocas de sus vidas en donde tuvieron poder sobre otras y otra donde tuvieron poder sobre ellos, posteriormente se les pidió expresaran su disposición a pagar por determinados artículos. Como resultado, se evidenció que el estatus alto es señal de poder; la falta de poder incrementa el deseo del consumidor por productos que comunican un alto estatus, potenciando así su disposición a pagar el alto precio. En este sentido cita textualmente el estudio en mención:

“Los consumidores que pertenecen a grupos sociales de bajo poder pueden tener más tendencia a gastar demasiado, a pesar de sus condiciones económicas. Además, las personas que están pasando por etapas difíciles de su vida en las que están implicadas las luchas de poder, como los adolescentes con sus padres, o los graduados universitarios con sus jefes, pueden ser particularmente sensibles a las afirmaciones relacionadas con el estatus y estar dispuestos a gastar más de lo normal para adquirir estos productos.” (2010, Párr. 6)

Por tanto, los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos para adquirir dichos objetos orientados al estatus, es así como “para el banquero que ha bajado de rango, el deseo de portar un Rolex puede estar impulsado por la necesidad de restablecer la sensación de poder” Derek (2010).

De este modo, para que la ostentación se lleve a cabo y se demuestre poder y status ante una sociedad, es indispensable que la prenda o accesorio que se luzca lleve la marca en el interior y exterior, debido a que a través de la marca, las personas evidencian el gasto respectivo.

5.4 Consumo ostentoso y vida en sociedad

El mercado ofrece gran cantidad y variedad de objetos dirigidos a satisfacer los deseos de quienes conforman la sociedad de consumo, y en transformación permanente, mantiene renovada la oferta de productos, marcas y valores simbólicos. Esto se observa, por ejemplo, en la constante renovación de la moda, o en el gusto de los consumidores por variar, o el atractivo de lo innovador. Los tiempos se han reducido y el consumidor quiere obtener los productos en el menor tiempo posible.

Por esto, se presenta la oferta de productos y más específicamente de marcas y el deseo de los consumidores por obtenerlas, se ve posible gracias a la publicidad. Esta práctica es la que permite que los consumidores sepan que pueden cumplir sus deseos y no sólo eso, si no que estimula que dichos consumidores deseen cada vez más y, por ende, consuman más. El querer, desear y anhelar se vuelve un círculo vicioso que busca repetirse constantemente, lo que genera una obsolescencia programada, es decir, los objetos pierden su atractivo y provoca el volver a querer, desear un producto nuevo y a la moda.

Si bien el consumo es necesario para llevar a cabo la vida cotidiana, con el paso del tiempo, las personas comenzaron a llevar este consumo a un nivel de adicción, ya no se consume por necesidad o supervivencia, las personas cada vez más, consumen bienes en general materiales que no son absolutamente necesarios para cubrir las necesidades básicas. En este sentido, Jimenez (2008) expone que “siendo el consumidor un sujeto activo, la práctica de consumo se convierte en una experiencia social.”(pp.60)

El consumismo en este nivel se diferencia de la necesidad razonable de adquisición de ropa, accesorios, etc. Por lo tanto el consumo de esta indumentaria, toma parte central de la vida de las personas hasta convertirse en un propósito de la misma existencia, al respecto “el moderno consumismo adquiere y desecha, pocos acumulan pues la idea es eliminar y reemplazar para volver a comenzar el círculo” Oliveros (comunicación personal 20 de Mayo de 2014). A partir de lo anterior Panesso (2009) afirma que “el consumismo es la forma depredatoria de la vida, involucra cada vez más ingentes recursos escasos en el planeta, para surtir el deseo de las élites en su sed de beneficios y promueve entre las

personas un consumo cada vez mayor vía acumulación de capital”(pp. 69), con base en esto se pretende imitar lo que hacen otros y exhibir lo que se tiene, ya que son conductas que toma la sociología para explicar cómo opera la moda y el consumo.

Oliveros (comunicación personal, 20 de Mayo de 2014) afirma la importancia de la globalización en este proceso de cultura, consumo y consumismo, puesto que es la apertura de mercancía, ideas y personas, en la cual los tiempos y el espacio se han convertido en elementos modificantes, cada vez más cortos en el proceso de producción, el consumidor piensa en el consumir “Ahora”. No consume el objeto, como tal, sino lo que este representa.

Nos encontramos, en una cultura consumista que no tiene límites y es excluyente en el sentido que rechaza lo que no es de su interés, pero a la vez es insaciable, ya se quiere consumir productos innovadores todo el tiempo. Una de las principales actividades del ser humano es la de ir de compras. La de consumir, con diferentes motivaciones y objetivos pero, en la mayoría de los casos, dirigidos de alguna manera por la moda, los estereotipos sociales, los anhelos de una vida mejor o de una felicidad definida por la publicidad.

En este sentido, para Crane (2007) la moda se orienta más bien por el cambio generacional a partir del cual son los jóvenes, más que las clases, los impulsores de nuevos estilos de vestir apropiados por otros grupos. Por otra parte, Lipovetsky (1990) expone que no es la búsqueda del reconocimiento social lo que guía el consumo sino la obtención de placer y bienestar individual. Describe de igual forma al consumidor como una especie de narcicismo social. El autor plantea como el universo hipermoderno cambia la vida cotidiana, los consumidores se han vuelto más elegantes y hedonistas. Estar a la moda es distinción de clase, es estar en la onda, conservarse joven, existiendo solo el aquí y el ahora. Con base en ello Corral (2007) expone, frente a los planteamientos expuestos por Lipovetsky que:

“... Lipovetsky hace girar las dimensiones sociales alrededor del imperio de la moda, y el hiperconsumo actual. La moda que viene de la palabra “mode”

que significa “un nuevo modo” y que finalmente se transforma en el culto de lo nuevo, es el origen semiótico de la palabra modernidad. Influido también por Baudelaire, la moda hace a la modernidad, ambas se hacen y se rehacen, pero agrega Lipovetsky, el que la versatilidad de la elegancia posee procesos específicos.” (pp. 47)

En consecuencia, la moda es considerada un fenómeno social pero también un medio de expresión. Cada vez aumenta más el número de personas que utilizan la moda para expresar y evidenciar el consumo y el gasto de dinero en vestimenta para, controlar su status social y en lo posible aumentarlo. Para el sociólogo alemán Georg Simmel, la moda es producto de distinción de unas clases sociales con otras. En este sentido es precisamente a través de los gustos, que se les permite a los individuos formar parte de un grupo determinado., con base en ello el poder adquisitivo, de alguna forma, obliga al individuo a tener gustos diferentes (Simmel, 1988) por tal motivo, para en la moda lo único que importa es la variación.

La moda entonces, está en continuo cambio y sustitución, debido que es establecida por la cúspide de las clases altas y se va extendiendo al resto de estratos y al ser imitados, como se explicó anteriormente, se generan nuevas tendencias y modas. En este contexto, Jiménez (2008) expone:

“para entender la moda actual es necesario mencionar sus transformaciones, no es lo mismo contextualizarla en el siglo XV que en el XIX o el XXI. En el siglo XV, como indicador de estatus, se resume a un privilegio de la Corte monopolizado por la aristocracia. En el siglo XIX, cuando la burguesía invade el espacio social de las élites que adhiere a una incipiente democracia y ya en el XX, con el advenimiento del neocapitalismo, el industrialismo y los medios de comunicación que facilitan su transformación, la moda se convierte en un fenómeno de masa.”(pp.95)

Si bien es cierto, al consumidor le gusta estar a la moda y vestir con lo último que haya salido al mercado, para tener prestigio; sin embargo busca ofertas constantemente y al mismo tiempo trata de ser discreto pero siempre exhibiendo sus pertenencias. Claro está que este consumidor tiene el deseo de ostentar dinero y el gasto supuesto, detrás de un gasto realmente menor.

De esta manera, las marcas deben seguir el juego y el flujo de la moda para convertirse en tendencia antes de asegurarse un lugar en el mercado. Como afirma Erner (2005), los primeros diseñadores en darse cuenta de las ventajas de poseer una marca fueron Chanel y Dior, que tomaron conciencia de que el simple hecho de mencionar su nombre era suficiente para poder vender sus productos. Con base en lo anterior Veblen (1899) considera que existe una rivalidad que gobierna al hombre y que lo que lo incita a seguir la moda es el precio de los productos; afirma que no son ni la necesidad ni la utilidad lo que explica los deseos de poseer determinados objetos, que ninguna clase social por más pobre que sea su situación se abstiene de todo hábito de consumo conspicuo.

La moda desde tiempo atrás estaba considerada como un aspecto fundamental y exclusivo para las mujeres, puesto que los hombres tomaban ese papel viril y de macho antes que hablar de moda, era un insulto para el género masculino, es así como:

“En general, la historia de las mujeres muestra que en su vida interior y exterior, individual y colectivamente, reina una uniformidad, nivelación y homogeneidad comparativamente tan grandes que necesitan participar más vivamente del ámbito de la moda, que es el del cambio por antonomasia, para dotar al menos a su vida –tanto en su propia estimación como en la de los demás– de algún atractivo” (Simmel, 2002, pp.66).

No obstante, en la actualidad ese pensamiento ha ido desvaneciéndose, los hombres son mucho más vanidosos y les gusta estar siempre bien presentados. Cabe resaltar que esta apertura de pensamiento de la moda masculina se debe a la manera como se educan a los hijos a vestir adecuadamente en las sociedades altas para participar en un evento o

reuniones de trabajo. Empero, esta moda sigue teniendo sus diferencias, para las mujeres habrá mucho más campo de actuación e innovación, para ellos seguirá un estilo lineal y continuo. Como lo explica Jiménez (2008): “mientras para ellas la moda se centra en la novedad y el cambio continuo, para ellos persiste la continuidad. Dos ejes distintos que profundizan las diferencias y las desigualdades en el consumo de moda en función del género” (pp.65).

Este consumo ostentoso determinado por variables como la moda, los gustos y preferencia de los consumidores, y el deseo por pertenecer a un status más elevado, conlleva a una compra impulsiva de productos que satisfacen esas necesidades. En ese contexto, Rook (1987) Citado en Arocas, Puello y Botero 2000 desarrolló el concepto refiriéndose a "la ausencia de consideraciones cognitivas" y la que "ocurre cuando el consumidor experimenta una urgencia repentina, siendo a menudo poderosa y persistente, de comprar algo inmediatamente". (pp.6).

Arocas, et al. (2000) al respecto define la compra impulsiva como el acto de adquirir cosas en forma irreflexiva, que se soporta por la definición de compra que estableció Salomón (1997) “Acción humana dirigida a adquirir bienes y servicios, la cual implica una serie de fenómenos de tipo económico, cultural y social. Así la actividad de compra puede llevarse a cabo por razones prácticas (funciones o tangibles) o hedónicas (placenteras o intangibles)” (pp. 83)

Según un estudio realizado por Cavazos (2005, p. 143) citado en Ariza & Hernandez (2012): “Permite visualizar la idea de que “algunos elementos característicos del comportamiento de consumo de los jóvenes están centrados en una afición por comprar en almacenes y boutiques de marca, mantenerse en buena condición física, enfocarse en más logros laborales que emocionales y vivir bien aunque muchos de ellos sufran ansiedad, ataques de pánico o depresión.” (p.143), en este sentido:

“Este estudio permite comprender el papel de las reacciones emocionales que los jóvenes expresan al realizar sus compras, es así como la auto gratificación depende del

estado de ánimo que se tenga, por tal motivo si se están tristes consumen para alegrarse y si están alegres consumen para celebrar; de lo anterior se infiere que “cuando estos jóvenes se sienten felices y que de alguna manera han logrado el éxito, entonces se tiende a recurrir a la auto gratificación, lo que estimula el consumo.” (Cavazos, 2005, pp. 150)

El aumento del deseo de comprar por parte de los individuos y en especial hoy en día por los jóvenes, aumentó el creciente auge comercial que trajo como consecuencia la presencia de grandes centros comerciales y un acelerado crecimiento económico (Arocas et al 2000, pp. 20), en este sentido los centros comerciales o shopping-center, como lo define Sarlo (1998) “no importa cuál sea su tipología arquitectónica, es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura”, en donde “la constancia de las marcas internacionales y de las mercancías se suman a la uniformidad de un espacio sin cualidades: un vuelo interplanetario a Cacharel, Stephanel, Fiorucci, Kenzo, Guess, en una nave fletada bajo la insignia de los colores unidos de las etiquetas del mundo” (párr. 4)

Sarlo (1998), describe un centro comercial como el lugar en donde “es posible realizar todas las actividades reproductivas de la vida: se come, se bebe, se descansa, se consumen símbolos y mercancías”. En contraste, “el ambiente en el que se desarrolla, es un ambiente rodeado por luces funcionales, en donde se pierde el sentido de orientación, el saber donde se está, carece de importancia dentro de un centro comercial y si es posible no encontrar lo que se busca, es completamente imposible perderse”. (párr. 6).

Dentro del centro comercial, se reflejan hábitos y conductas de compra determinadas por cada persona, dependiendo de sus gustos y preferencias. Tal y como lo plantea Sarlo (1998) el centro comercial construye nuevos hábitos, se convierte en punto de referencia, acomoda la ciudad a su presencia, acostumbra a la gente a funcionar en él. De igual forma, afirma que “quienes usan el shopping para entrar, llegar a un punto, comprar y salir inmediatamente, contradicen las funciones de su espacio” (párr. 2) puesto que el lugar establece un orden, sin embargo al mismo tiempo debe surgir un libre recorrido por el lugar. En este sentido un centro comercial produce una cultura extraterritorial de la que nadie puede sentirse excluido, conformada por logos, marcas, símbolos “incluso los que menos consumen se manejan perfectamente en el shopping e

inventan algunos usos no previstos, el principio de un centro comercial es no excluir”. (párr. 14)

En este sentido, la existencia de las marcas dentro de un centro comercial, aumenta el deseo de compra de los individuos y el interés de realizar diferentes actividades durante este proceso, al respecto Gómez (2013) afirma que la llegada a Colombia de marcas de lujo como Versace, Dolce & Gabbana, Burberry, Tissot, Bebe, Rockport, Frey, Forever 21 y Taco Inn ha incrementado la oferta del mercado, situación que se ha visto reflejada en centros comerciales como el Andino, Unicentro, Santafé, Salitre Plaza, los cuales se consideran como los centros comerciales de mayor exclusividad en Bogotá.

5.5 Consumo ostentoso e Identidad

El consumo ostentoso, aparte de generar status y marcar un estilo de vida, genera en las personas un sentido de identidad. Sentirse parte de esa sociedad para muchos es trascendental en sus vidas, al respecto Tajfel y Turner (1979) explican la identidad afirmando:

“El ser humano tiene una necesidad básica de tener una autoestima positiva, en donde la identidad y la autoestima generan dos dimensiones: (a) La identidad personal y (b) la identidad social. La Identidad social es, la que deriva de la pertenencia de también conceptualizado como Yo o Ego, dependiendo de la perspectiva teórica asumida. En cambio, la Identidad personal se aplica a los casos en los que la persona se define a partir de sus rasgos únicos e idiosincrásicos” (pp.35).

Todas las personas, tienden a maximizar su autoestima mediante la identificación de los grupos sociales a los que pertenece o está intentando ser valorado de manera positiva. En este caso, al obtener productos de lujo y de categoría, hace que la persona eleve su autoestima, marcando su pertenencia a un grupo social con características específicas. De igual forma, clases sociales bajas, buscan al usar este tipo de productos

definir su identidad y generar reconocimiento frente a un grupo social determinado; este reconocimiento hace que su ego aumente y las ganas de querer imitar personajes de grupos sociales más altos sea cada vez más recurrente.

En este sentido, la identidad social sería “la parte del auto concepto del individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social (o grupos sociales) junto con el significado emocional y valorativo asociados a dicha pertenencia” (Tajfel, 1981, p. 255). Así es como la identidad social se forma por la pertenencia a un grupo; que sea positiva o negativa dependerá de la valoración que el individuo haga de su grupo en comparación con otros grupos. En este sentido Peris (2007) explica, la importancia del proceso de comparación social, por el cual las personas tienden a compararse a sí mismos con otros, por tanto, la comparación social no sólo implica ser diferente, sino también que hay que buscar ser mejor.

Esto se puede explicar, desde la perspectiva que tiene la clase social alta de ser diferentes de las demás clases sociales. En el momento que los productos se vuelven populares, generan nuevos modelos y tendencias para marcar esa diferenciación social. Por otra parte, los grupos sociales bajos, buscan pertenecer a esos grupos sociales, y en la medida en que se esfuerzan por serlo, dejan su identidad a un lado para encajar en un grupo diferente al cual se ha venido desarrollando.

En la actualidad, afirma Machado (comunicación personal 20 de Mayo de 2014) “No se ostenta para ser más, se ostenta para no ser menos”, en este sentido, Molero (2007) expone que las emociones tienen un papel importante en este tema de la identidad, en el momento en que una categoría social pasa a formar parte de la identidad social de la persona, las situaciones que afecten a dicha identidad dispararán una emoción, en este caso social.

Así pues, somos personas que necesitamos saber cómo son, qué deben pensar y hacer los grupos de los cuales formamos parte. Es decir, “tener conciencia de la identidad de los grupos a los que pertenecemos y aquéllos a los que no, nos hace la vida más sencilla

y facilita nuestras relaciones interpersonales e intergrupales. Además, no podríamos llegar a un conocimiento completo de cómo somos si no incluimos en el auto-concepto nuestra pertenencia grupal, lo que sentimos por estos grupos y la influencia que esto ejerce en nuestras creencias, percepciones y conducta” (Gómez, 2006).

La identidad social en pocas palabras, es la pertenencia a grupos sociales a lo largo de la vida, en cambio, la Identidad personal se aplica a los casos en los que la persona se define a partir de sus rasgos únicos (Tajfel y Turner, 1979). En contraste, tal y como lo afirma Páramo (comunicación personal 20 de Mayo de 2014) la identidad de la persona se construye por lo que consume, en la sociedad de hoy en día eres lo que consumes y juzgan por no consumir marcas. Es por esto que expone que hablar de consumo, es hablar de connotaciones sociales aunque se decida individualmente. El consumidor está activo ante las críticas y presiones sociales, para consumir por emociones y lograr la aceptación en un grupo social.

De igual forma, en el consumo conspicuo se evidencia la decisión y autoridad que tiene la mujer, antes solo consumía, ahora es quien decide las compras y la frecuencia de las mismas, aunque en la mayoría de los casos en este consumo conspicuo la cantidad de objetos que se compra es por impulso y por emociones. Por esto, al hablar de identidad social y personal Morales (2007) afirma:

“La primera es el proceso de despersonalización, que emerge al categorizarse la persona a sí misma como miembro de su grupo. Cuando esto ocurre, deja de percibirse como alguien único y diferente al resto y se considera igual que el conjunto de personas de su grupo, similar a ellas. La segunda tiene que ver con su distinción de tres niveles de categorización del Yo (interpersonal, intergrupale interespecies) cuyo funcionamiento es antagónico, es decir, cuando uno de los niveles está operativo, los otros dos quedan inhibidos” (Citado en Peris 2007, pp4)

Por ende, los individuos se definen a sí mismos de acuerdo a la pertenencia a un grupo y tienden a mantener una identidad social positiva mediante la comparación de su grupo con otros, bien sea satisfactoria o insatisfactoria. En consecuencia, Tajfel (1979) hacer referencia al concepto de comparación social con el fin de explicar el proceso que lleva a los individuos a evaluar a su propio grupo. De esta manera, la identidad social sólo será satisfactoria para la persona si las características del propio grupo son positivas y mejores en relación con los demás.

5.6 Tendencias en marketing frente al consumo ostentoso de accesorios

Según Africano (2013), el consumidor es dual y genera nuevos desafíos. Por un lado busca tener la posibilidad de libertad de elección pero también tiene la necesidad de estar atado a normas que lo ordenen y contengan. Su comportamiento es contradictorio, es austero y sofisticado, impulsivo y racional. El consumidor actual busca bajo cualquier circunstancia la ostentación, es decir, busca las tendencias, la moda, pero se interna, también en la búsqueda de ofertas. Para lucir sus bienes ocultando el precio real. Los cambios sociales y económicos hicieron que las empresas generen nuevas estrategias para dirigirse y acercarse al público. Como menciona Africano (2013): “las empresas deben amar lo que el consumidor ama y comprometerse con sus sentimientos, porque una marca que llega al corazón, llega inmediatamente al pensamiento.” (pp.12).

El informe de “Lenson the Worlwide Luxury consumer” de Bain & Company (2014), consultora estratégica líder en el sector de la industria de los bienes de lujo, que contó con la participación de 100 consumidores, concluyó que el mercado de bienes de lujo se ha triplicado en los últimos 20 años, pasando de 90 millones de consumidores en 1995 a 330 millones de consumidores a finales del 2013 y “estima que los consumidores de bienes de lujo, alcancen los 400 millones en el 2020 y los 500 millones en el 2030”. (párr.2)

Al respecto de lo anterior Veblen (1899) considera que las tendencias son la consecuencia de la voluntad de gastar, que a las personas les gusta lo nuevo y lo exclusivo por sus altos precios y porque les permite ostentar su consumo. Además, les brinda la oportunidad de comparar su nivel adquisitivo con el de otras personas: el precio de un producto tiene un significado tanto económico como social y, así, la demanda de un bien es más alta cuanto más alto es el precio del mismo. En consecuencia, de acuerdo a niveles adquisitivos, las tendencias mundiales, reflejan que el mercado de bienes lujo aún sigue en manos de gente adulta con un 45%, cuyo comportamientos y preferencias son bastantes diferentes a la de sus hijos y las generaciones más jóvenes, las cuales sin embargo van en aumento, más que todo en mujeres, ya que presentan los perfiles ms disparatados.

Por otro lado, con base a un observatorio de mercado Premium y productos de prestigio (2012) que en su estudio se ha enfocado en aquellas personas que han incorporado las nuevas tecnologías en su estilo de vida y muestran un interés en los productos de lujo, se revelan resultados que indican que el 23% pertenece a la demanda de accesorios y el 12 % a relojes. Esto indica que los canales de distribución más utilizados son las tiendas de marca a la hora de adquirir un producto de lujo, principalmente entre personas de más de 45 años, con ingresos en los niveles altos. Sin embargo el comercio electrónico en este mercado ha aumentado paulatinamente, debido a la facilidad de pago y elección de productos de lujo, ahorro de tiempo y variedad de productos que no se encuentran en las tiendas directamente.

Dentro de este contexto de las marcas y la moda, es importante resaltar que muchas personas desean acceder a diversas jerarquías sociales, especialmente aquellas más altas, y para ello la imitación es una excelente opción al copiar las marcas de lujo. Estas personas logran sentirse parte de dicha jerarquía a pesar de que solo sea una réplica. En este sentido Tarde (1907) ubica este concepto de imitación en el principio de toda actividad humana y concibe la sociedad como un conjunto de individuos que se imitan entre sí. Menciona que las clases sociales inferiores de cada sociedad buscan la similitud con las clases altas en cuestión de ropa, marcas, lenguaje o vicios a través de la imitación.

La acción de imitar, con el paso del tiempo, pasó de ser una práctica realizada por los hombres a ser una costumbre del mercado negro. Muchas veces, este proceso es el que permite a las clases bajas imitar a las altas, a través de las imitaciones de marca. Si bien las empresas tienen la oportunidad de protegerse a través del registro de sus marcas, hoy día en el mercado se pueden apreciar copias exactamente iguales, las cuales a veces, son difíciles de diferenciar de las auténticas. De esta manera, se observa que el registro de las marcas ya no supone seguridad para las empresas, al respecto Thomas (2007) referencia: “Las marcas de lujo pensaron que podían satisfacer al mercado medio con bolsos a precios más bajos. Con lo que no contaron es con que los consumidores medios, para satisfacer sus ansias de poseer artículos de lujo, acabarían comprando versiones falsificadas que podían pasar por verdaderas. (pp. 26).

Este mercado negro de imitaciones y réplicas de marcas de lujo es interminable, así lo afirma Ruiz (2012) cuando explica que “las réplicas casi exactas a los originales forman parte de un negocio ilegal y un delito contra la propiedad industrial e intelectual que, según datos de organismos internacionales, mueve más de 500.000 millones de euros al año.”(párr. 2).

Es así como esta industria cada vez más, tiene un aumento significativo en el mercado por su exactitud en las réplicas y por su canal de distribución, mucho más eficiente que las empresas como tal, es así como la marca Louis Vuitton, es la segunda marca de lujo más imitada y comprada en el mundo, después de la marca Tous, principalmente en marroquinería. En este sentido Ruiz (2012) asegura que estos productos de lujo son símbolo de poseer un elevado poder adquisitivo, en donde llevar estas marcas produce una gran satisfacción para la persona, incluso aun sabiendo que son imitaciones. Estas imitaciones o replicas, son reproducciones exactas de las piezas originales, con características específicas, las cuales logran confundir y persuadir al consumidor,

ofreciéndole el mismo diseño del original a un menor precio. Quien no conozca de las marcas que consume, fácilmente puede llegar a ser engañado, pensando que compró el diseño original.

De acuerdo con el estudio de la ANDEMA (Asociación Nacional para la Defensa de las Marcas, 2010) las mujeres de 18 a 34 años de edad, son las principales consumidoras voluntarias que compran conscientemente por tener un status mayor frente a este tipo de productos, con un perfil de estudiantes, amas de casa o mujeres con cargos no directivos, pertenecientes a un estrato medio. De igual forma, este estudio arrojó que los principales lugares de compra, son los puestos ambulantes de venta legal e ilegal, con una frecuencia de compra no muy específica ya que consumen cada vez que se presenta el impulso por comprar.

Así pues, según la revista Biz & lux (2013) debido a las imitaciones que se han presentado en los últimos años de las marcas lujosas, a estas marcas les ha tocado proteger la exclusividad y permitir que la mayor cantidad de consumidores tenga experiencias con ellas. Y dejar el concepto de precio- calidad, y entrar a interactuar con ellos. Manteniendo su exclusividad y autenticidad. Se logra de éste modo que el consumidor se vincule emocionalmente con la marca, la consuma, la ostente y en el caso en que el consumidor sea de clase alta, genere el deseo de la imitación en otras clases sociales, para luego volver a consumir y poder diferenciarse una vez más, creando un ciclo sin fin de ostentación, imitación y consumo. De esta manera, las empresas de lujo tienen como objetivos principales crear y vender productos que van a permitir el desarrollo de un ciclo infinito de demanda y oferta en el mercado.

El siguiente modelo conceptual, el muestra y explica el abordaje sociocultural desde el cual se explica el sentido identitario y la construcción de significados frente al consumo ostentoso de marcas de accesorios. (Ver figura 1)

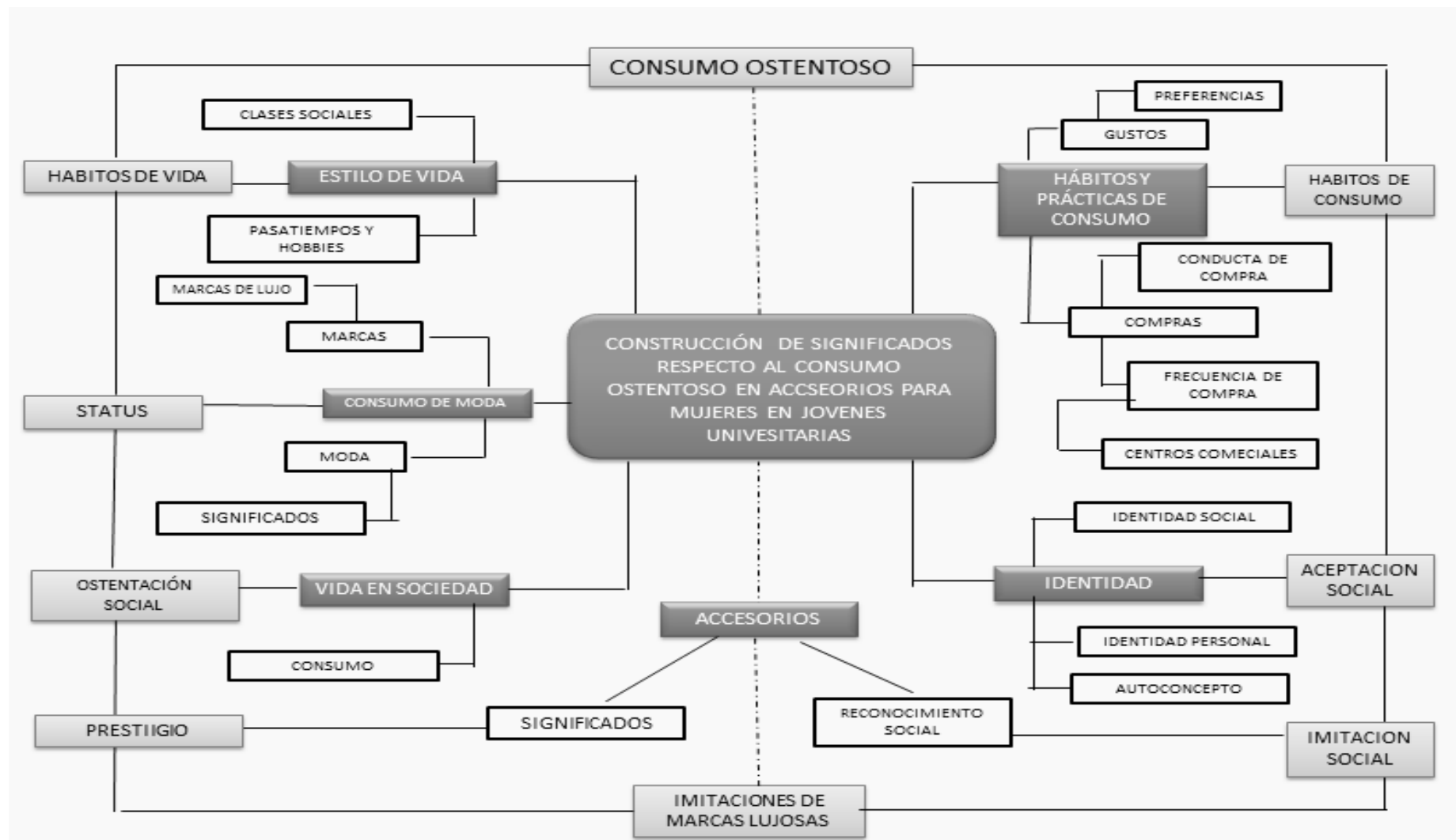


Figura 1. Modelo operativo. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso en accesorios para mujeres en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración propia

6. METODOLOGÍA

6.1 Método:

Este proyecto, al ser una investigación de carácter cualitativo, fue realizado a partir del método de la Teoría Fundada, la cual fue construida por dos sociólogos: Barney Glaser y Amselm Strauss que 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” (pp.13)

El análisis entonces es la interacción entre los investigadores y los datos, una vez es recolectada y descrita la información, la cual es la base para la teorización, se organizan los datos en categorías discretas, según las propiedades y dimensiones del proyecto para encontrarle sentido a los datos, organizándolos de acuerdo a un esquema de clasificación, para proceder a teorizar; el cual es el acto de construir teoría a partir de elementos que expone Strauss (1998), son los datos recolectados y analizados anteriormente, ofreciendo explicaciones sobre los fenómenos encontrados en la investigación y es generadora de conocimiento.

6.2 Categorización

	Definición	Subcategorías	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	Hábitos de vida	• Rutinas • Actividades diarias • Hobbies • Pasatiempos

	que caracterizan la conducta general de vivir de un individuo o grupo”		
CONSUMO OSTENTOSO	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)	Consumo de moda Vida en sociedad Accesorios Réplicas de marcas ostentosas	• Moda • Marcas de lujo • Marcas • Ostentación Social • Creencias • Pensamientos • Status
HÁBITOS Y PRÁCTICAS DE CONSUMO	Se entiende por hábito aquello que un individuo cumple de forma más o menos continua, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra a adquirir y consumir, preferencias tanto en actividades de consumo como lugares de compra y forma de pago (Arboleda, M 2004)	Hábitos de consumo	• Gustos y preferencias • Lugares de compra • Experiencia en de compra • Frecuencia de compra • Compras • Conducta de compras • Recursos • Precios
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	Identidad social Identidad	Relaciones interpersonales, Reuniones sociales, Creencias y costumbres sociales, Importancia de marcas y moda,

	aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo que proceden de las categorías sociales a las que pertenece. (p.68)	Personal Auto concepto	influencia social Parámetros de moda, Aceptación social, Marcas que la identifican Concepto de sí misma, Concepto que considera tienen terceros de sí misma, Aceptación de sí misma.
--	--	-------------------------------	--

Tabla 1. Categorización. Fuente de elaboración propia

El proyecto se dividió principalmente en cuatro grandes categorías, las cuales nos van arrojar los datos que realmente necesitamos para la interpretación y análisis de los mismos; *estilo de vida, consumo ostentoso, hábitos y prácticas de consumo e identidad*. Haciendo de la categorización, un ordenamiento conceptual inductivo, en donde el análisis se empezará por lo general, para llegar a lo particular.

Dentro de estas, cada una contempla una serie de subcategorías que le dan sentido a la investigación y van especificando cada vez más la información, hasta llegar a otras subcategorías que arrojaran datos más específicos de los significados que se quieren identificar en las mujeres universitarias.

6.3 Mapeo

Esta fase de Mapeo, dentro de la metodología del proyecto es una de las más importantes ya que desde este punto, se ubica al investigador en el escenario en el cual va a situarse y va a desarrollar la investigación, se logra hacer un acercamiento a la realidad social objeto de estudio; identificando los participantes, eventos, categorías, lugares, tiempos, métodos investigativos a realizar, las técnicas que se llevaran a cabo para la recolección de información, y demás elementos en los cuales interactúan dichos

participantes. En resumen, es un cuadro completo de los rasgos más relevantes de la problemática de consumo a estudiar, como lo define Schwartz y Jacobs (1984) un trabajo de cartografía social. El mapeo de este proyecto, está conformado por el planteamiento del problema, las marcas a ser estudiadas en el consumo ostentoso, categorías fundamentales para desarrollar la investigación y poder entender el comportamiento del consumidor. Así mismo, se encuentra el target, momento, lugares en los cuales se realizó la investigación, el método que se empleó (el cual fue descrito anteriormente), y por ultimo las técnicas e instrumentos de recolección de información. (Véase tabla 2)

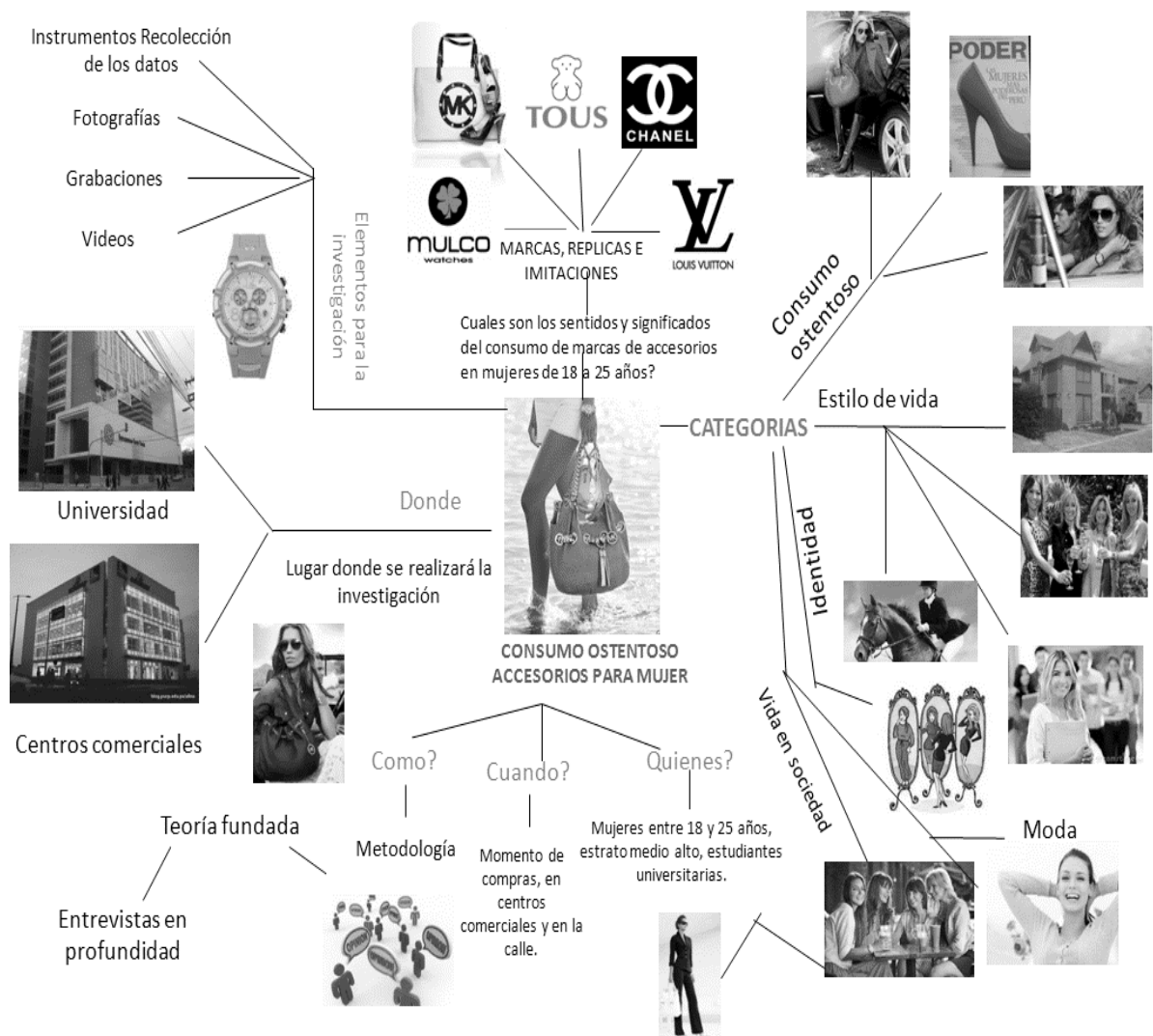


Figura 2. Mapeo, Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente elaboración propia.

6.4 Muestreo:

Muestreo, es el diseño del perfil de los participante que intervienen en la problemática de consumo. Salamanca (2007) expone que la decisión sobre el mejor modo de obtener los datos y de quien se pueden obtener, son decisiones que se toman en el trabajo de campo, ya que se quiere reflejar los diferentes puntos de vista de los participantes, los cuales resultan desconocidos al iniciar la investigación.

Para este tipo de investigación cualitativa, lo que se pretende es evitar las muestras probabilísticas, puesto que lo que se busca son buenos informantes, es decir, personas informadas, lúcidas, reflexivas y dispuestas a hablar ampliamente sobre la problemática de consumo.

Con la Teoría fundada, el tamaño de la muestra está relacionado directamente con la teoría. Es una parte más del proceso de recogida de datos y de análisis. Giménez (2007) afirma, que la recogida de datos, va configurando el tamaño de la muestra final. “Esta viene determinada por el desarrollo de las categorías identificadas y la teoría emergente. La ampliación de la muestra se produce cuando se necesita mas información para la investigación” (pp.3).

De esta manera, el muestreo de la investigación es un muestreo intencional, en el cual Bolaños (2012) expone que se eligen los individuos que se estima que son representativos o típicos de la población. Se sigue el criterio del experto o el investigador. Se seleccionan a los sujetos que se cree puedan facilitar la información necesaria.

Para el proyecto, se tomaron como criterios de inclusión: jóvenes universitarias, con edades entre los 18 y 25 años de edad. Se hicieron partícipes a 7 mujeres estudiantes universitarias de la Universidad Santo Tomas de la Facultad de Mercadeo. Las participantes que fueron seleccionadas son informantes claves y a la vez protagonistas del objeto de estudio, ya que son consumidoras de accesorios para mujer en su vida diaria,

teniendo así la capacidad para hablar desde sus propias experiencias y vivencias más que desde la opinión de terceros.

6.5 Técnicas de recolección de información

En el proceso investigativo del proyecto, se empleó como técnica de recolección de datos la entrevista a profundidad. En los cuales se seleccionaron fuentes primarias, las cuales fueron todos los participantes que intervinieron en el proceso y como fuentes secundarias, la documentación teórica por medio de libros, artículos, revistas y demás. Las técnicas que se desarrollaron fueron las siguientes:

6.5.1 Entrevista en Profundidad:

Para la obtención de los datos se empleó la como técnica de recolección de información la entrevista en profundidad, puesto que es una de las herramientas que facilita la comprensión e indagación de vivencias, experiencias, gustos, etc, de las participantes procedentes del consumo ostentoso de accesorios. Basado en el concepto de Robles (2011) al afirmar:

“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” (pp. 40)

En este sentido, se construyó la entrevista con el fin de indagar aspectos tales como el estilo de vida de las jóvenes, hábitos de consumo, Identidad, Status, Creencias a partir del consumo ostentoso en la sociedad. (*Ver Apéndice A*)

6.5.2 Observación:

Se realizó una observación participante, la cual consiste en observar a la vez que se participa en las actividades del grupo social que se está investigando. Como técnica de recolección de datos, es útil en la medida que se reconstruye el espacio, actitudes, lenguaje, y demás del grupo que se observó, ya que da una visión amplia de la problemática y recolecta información más objetiva que la que suministran los participantes.

Esta observación se llevó a cabo en el centro comercial Unicentro, en el norte de Bogotá, en la tienda de Paris Hilton. Una tienda especializada en accesorios para mujer, específicamente en bolsos de lujo. Con el objetivo, de identificar el perfil de mujeres que compran este tipo de accesorios de lujo, seguido a esto los hábitos de compra que tienen y en que se fijan a la hora de comprar un bolso. Y por último que tanto influye el precio en este segmento, a la hora de realizar el proceso de la compra. (Véase anexo C)

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” (pp.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” (pp. 41). De esta manera, se llega a la tercer y última fase de profundización la cual “pretende interpretar y desligar la experiencia para construir nuevos conceptos, categorías y teoría” (pp.41).

7.1 Análisis de datos:

El análisis de los datos se llevó 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.

En este sentido, se hizo uso del software Atlas Ti, versión 6.2, 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”. (pp.2) 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” (Chrobak, et al.2012. pp.3)

7.2 Consideraciones éticas:

Para proteger la ética de esta investigación cualitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capitulo 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”.

En la recolección de los datos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, con el fin de asegurar 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”. (Véase anexo D).

8. ANALISIS DE RESULTADOS

El análisis de los datos, se hizo a través del software Atlas ti versión 6.2, en donde a través de la codificación abierta, axial y selectiva, se pudo categorizar e identificar los conceptos claves en la investigación. A partir de esta, se recogieron las ideas claves para interpretar y posteriormente analizar las narraciones de las jóvenes universitarias.

8.1 Estilo de vida

El estilo de vida, se encuentra definido como “el conjunto de patrones que caracterizan la conducta general de vivir de un individuo o grupo social” (Mendoza, 1994). En este sentido, el estilo de vida está determinado por los hábitos de consumo de las personas, por lo que Bourdieu (1988) afirma que lo que los hábitos se producen con anterioridad al estilo de vida, que se sustentan a partir de sus actividades diarias, las cuales estructuran su forma de vida, y dan lugar a unos intereses individuales, que son entendidos como hobbies y pasatiempos. (Ver figura 3).

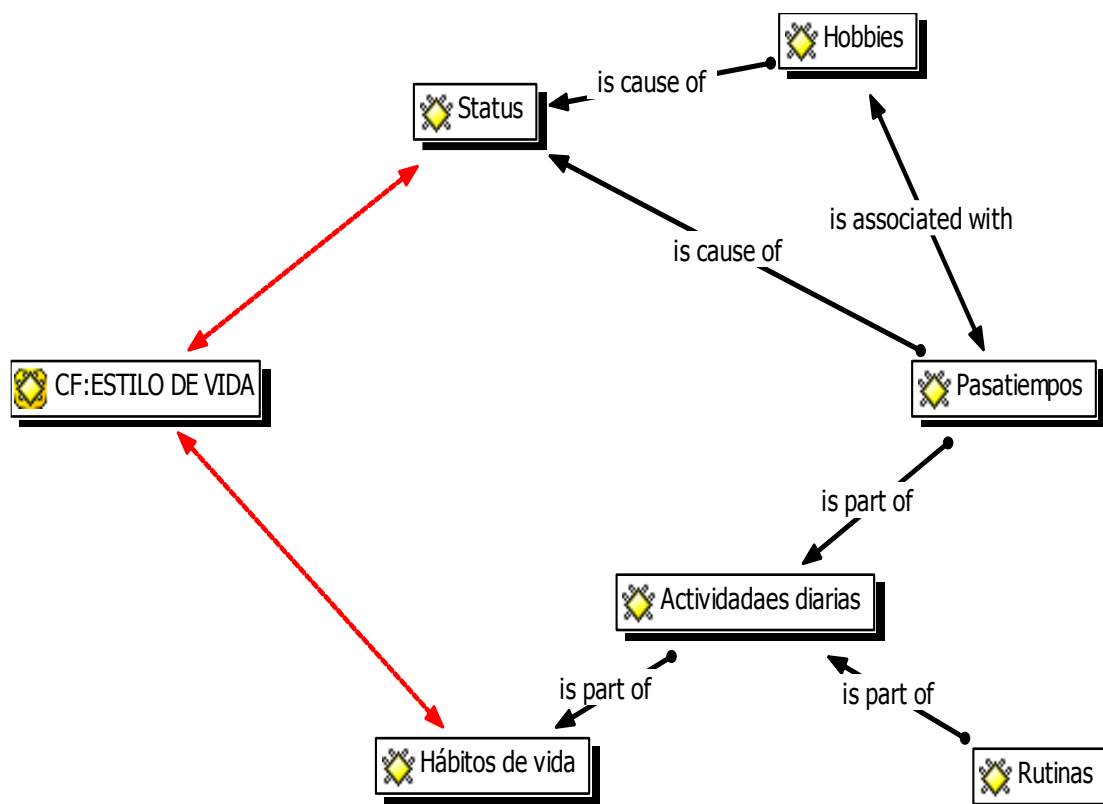


Figura 3. Estilo de vida. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2

El estilo de vida está compuesto por opiniones, gustos actitudinales y estados de ánimo (sentimientos y emociones) que se manifiestan en comportamientos rutinarios, sin necesidad de tener que ser formulados y decididos en cada momento de manera aislada y auto reflexiva. Se trata además de un conjunto de hábitos, pautas y actividades que sirven para diferenciar y diferenciarse de otros grupos sociales. Estaríamos ante un conjunto de prácticas que marcan lo propio y reconocible elegido intencionalmente, es así como:

“me levanto, desayuno si hay que hacer algo en la casa lo hago, porque mi mama generalmente nos deja tareas en la nevera, hay que hacer tal cosa, después si tengo que hacer trabajo los hago, después almuerzo, y salgo para la universidad, estudio de 6 a 8, digamos lo que son martes y jueves, los lunes tengo clase de 2 a 10 los miércoles de 10 a 8 y los viernes de 10 a 12, los sábados de 12 a 2 y los domingos procuro estar con mi familia, los domingos no hago trabajos, porque no me gusta, o sea prefiero hacerlos entre semana.” (Qu, 3:45)

En contraste, se generan hábitos personales que se convierten en rutinas y que llevan a que se repitan ciertas conductas a lo largo de los días. Las jóvenes participantes por su condición de universitarias, realizan actividades similares todos los días, con el fin de cumplir con sus obligaciones, sin olvidar sus interacciones personales:

“me levanto a las 5 am, me arreglo y a las 6:15 más o menos salgo de la casa, tomo el autobús, llego a las 8, estoy todo el día en la u por la doble carrera, los días que tengo hueco almuerzo, si no pues hasta las 6. Salgo y comparto con mis amigos a las 7 o 7:30 pm me voy para mi casa, llego hago trabajo o hablo con mi mamá.” (Qu, 2:86)

No obstante, los fines de semana cambian por completo las rutinas y hábitos de las jóvenes, un fin de semana es símbolo de descanso y relajación, “los sábados para mí son sagrados para dormir” no adquieren una rutina como tal, sino que intentan hacer

actividades varias que salgan de lo cotidiano y no esté involucrado las obligaciones estudiantiles:

“Un fin de semana es muy variado hay días que salgo con mis compañeros tomo algo comparto, igual con mi familia. Últimamente ha sido más familiar, comparto con mi papá, con mi mamá, mis tíos, eso es un fin de semana, o voy a cine. Yo vario mucho, no me gusta quedarme en lo mismo” (Qu, 1:1)

En contraste, otra participante afirma:

“un fin de semana no hay una rutina como tal, pero pues me levanto, almuerzo con mi familia, los domingos vamos a visitar a mi papa al cementerio y por las noches los sábados, salir con mis hermanos o con mi novio” (Qu, 1:2)

Para que se genere un equilibrio entre las ocupaciones realizadas y la vida social de cada persona, Gómez (1996) establece una triada compuesta por: persona- ambiente – ocupación, con el objeto de no perder de vista que los individuos actúan en un medio ambiente que es cambiante, y que se involucran en ocupaciones que son muy variadas. En este contexto “tenemos que, de esta triada, persona - medio ambiente – ocupación, resulta un desempeño ocupacional que para que sea exitoso es necesario que se combinen adecuadamente múltiples elementos de cada uno de estos componentes” (pp. 2)

En este sentido, entre semana, las jóvenes universitarias centran sus actividades entorno a la universidad, sin embargo, no dejan de lado su aspecto físico y el vestir bien, por lo cual adquieren hábitos que aunque no sean rutinarios hacen parte de sus vidas, como el escoger la indumentaria, maquillarse, hacer ejercicio entre otras, lo cual se sustenta ante la siguientes afirmaciones:

“si tengo clase de 6 madrugo y salgo muy temprano de la casa, obviamente primero me baño, me visto, miro que accesorios me pongo, aretes, collares, relojes, si no me gusta como estoy vestida vuelvo y me cambio, me quito lo que no me gusta y ahí me demoro, después ya salgo a coger el bus, me vengo para la

universidad, entro a la universidad, entro a clase, si puedo ir al gimnasio voy y si no me voy para donde mi papa, almuerzo, recojo a mi hermanita del colegio, almuerzo y me voy para mi casa y hago trabajos” (Qu, 2:1)

“Arreglo mi cuarto, me baño me arreglo, me visto, todo lo combino si te has dado cuenta, yo combino 3 colores para verme más viva, me maquillo, desayuno, de ahí salgo para la u. jornada continua de estudio. Ya en la noche llego ceno y ya me acuesto.”(Qu, 2:131)

Es pertinente establecer que dentro de estas rutinas, se establecen variables como el tiempo, el cual es indispensable en el estilo de vida que llevan las jóvenes, el cual se evidencia ante las siguientes afirmaciones:

“Tengo la ropa lista desde el día anterior pues el tiempo es más corto” (Qu, 2:1)... así mismo “Hace unos semestres vi una materia, donde la docente nos enseñó a organizar el tiempo para que alcance para todo, yo hago radio, doble carrera, salgo con mis amigos, mi familia, y antes me sobra el tiempo y me va muy bien” (Qu, 2:133)

La distribución del tiempo, es fundamental para lograr un equilibrio en las ocupaciones realizadas diariamente, es por esto, que las jóvenes en espacios libres dentro de la semana y su jornada de estudio, aprovechan su tiempo de manera sustancial, en realizar actividades de estudio: *“vengo a la universidad, estudio, tengo muchos huecos, en esos huecos procuro adelantar trabajos y hacer tareas” (Qu, 3:45)*

No obstante, se genera también un tiempo de ocio, en el cual las jóvenes universitarias desarrollan actividades orientadas a satisfacer sus gustos e intereses, al placer, al descanso, al desarrollo y la integración social. Tales actividades son elegidas libremente según las preferencias (Rodríguez y Agulló, 1999). En contraste con lo que postulan Lema& Salazar (2009), “el tiempo de ocio ha sido reconocido en la última década como un factor

importante para el desarrollo y bienestar de los jóvenes, puesto que en él aumentan las probabilidades de la inclusión social, de participar en la comunidad, de hacer deporte, recrearse y tener programas culturales”(pp 73).

A partir de las narraciones de las participantes, se pudo observar la importancia que tiene la actividad física dentro de su estilo de vida, el realizar ejercicio e ir al gimnasio, es para ellas un modo de relajación y conexión consigo mismas, puesto que no cuentan con mucho tiempo libre, aprovechan al máximo esos espacios. El ejercicio, lo ven como un modo de oxigenación para el cuerpo ante tanta carga académica:

“me gusta hacer mucho ejercicio, entreno en el gimnasio, crossfit, insanity, para mantenerse uno saludable y oxigenado porque tanta carga académica es agotador y el cuerpo lo necesita” (Qu, 1:4)... Me gusta es ir al gimnasio, porque no tengo tiempo libre, entonces intento dedicarle tiempo al gimnasio”. (Qu, 2:3)

La lectura, es otro de los hobbies en particular que tienen las jóvenes universitarias, para destacarse de las demás personas. Leer otorga conocimientos por encima de los demás y genera una distinción ante una sociedad. Los hobbies y las actividades que realizan a manera de satisfacer sus gustos y necesidades, van muy ligadas al status que es entendido como la posición social que ocupa un individuo dentro de una sociedad, el desempeñar actividades como viajar, logran dar un status ante un grupo social determinado y suele ser uno de los pasatiempos relatados por las participantes:

“me encanta viajar, todas las vacaciones si se me es posible yo viajo a 6, 7 lugares, porque tengo familia en toda Colombia, entonces voy a Villavicencio, Bucaramanga, Villa de Leyva, Moniquira, me encanta conocer y es algo que no hace todo el mundo.” (Qu, 3:4)

Más adelante se verá reflejada la importancia del status en relación con las marcas y el estilo de vestuario de las jóvenes universitarias que está explícito por un estilo de vida

determinado. Este estilo de vida, se encuentra directamente relacionado con la cultura que se adquiere dentro de un grupo social determinado, en el cual el lujo y la comodidad se hacen partícipes ante diferentes actividades:

“Me gusta compartir en buenos lugares, me gusta que cuando salgo con mis amigos o mi novio, invirtamos en algún buen restaurante y tener una experiencia”
(Qu, 2:75.)

8.2 Consumo ostentoso y vida en sociedad.

En esta perspectiva, se encuentran las relaciones entre el consumo de bienes y el status que reporta, pues, a partir del fuerte simbolismo que han adquirido los bienes de lujo, trata de dar cuenta de las formas de uso que hacen las jóvenes con sus bienes en la línea de marcar distinciones en las relaciones sociales.

El consumo de las mismas, está determinado por factores sociales como la moda, la cual para Simmel (1998) a través de gustos, permite a los individuos formar parte de un grupo determinado. En este sentido la tabla 2, presenta la relación de códigos simbólicos relacionados con el consumo ostentoso producto del análisis textual. Basada en esta, se interpretaron los datos de acuerdo a las narraciones de las participantes:

CONCEPTO	RELACIÓN
Moda	• Tendencias • Tiempo pasajero y cambiante • Modelos • Pasarelas • Accesorios • Estilo de vida
Vestimenta	• Comodidad • Combinación de colores

Marcas	• Ilusión • Actualizadas en tendencias
Marcas de lujo	• Glamour • Elegancia • Status • Poder adquisitivo • poder
Accesorios	• Complemento • Delicadeza • Sensualidad • Belleza • feminidad • Vanidad
Imitaciones de marcas de lujo	• Oportunidad de compra • Precio bajo • Calidad baja

Tabla 2. *Relación de conceptos frente al consumo ostentoso. Fuente de elaboración propia.*

Los aportes de las jóvenes, se representa por medio de una red semántica, en la cual se visualizan los conceptos y categorías del consumo ostentoso y la manera como se relacionan para abordar cada una de ellas:

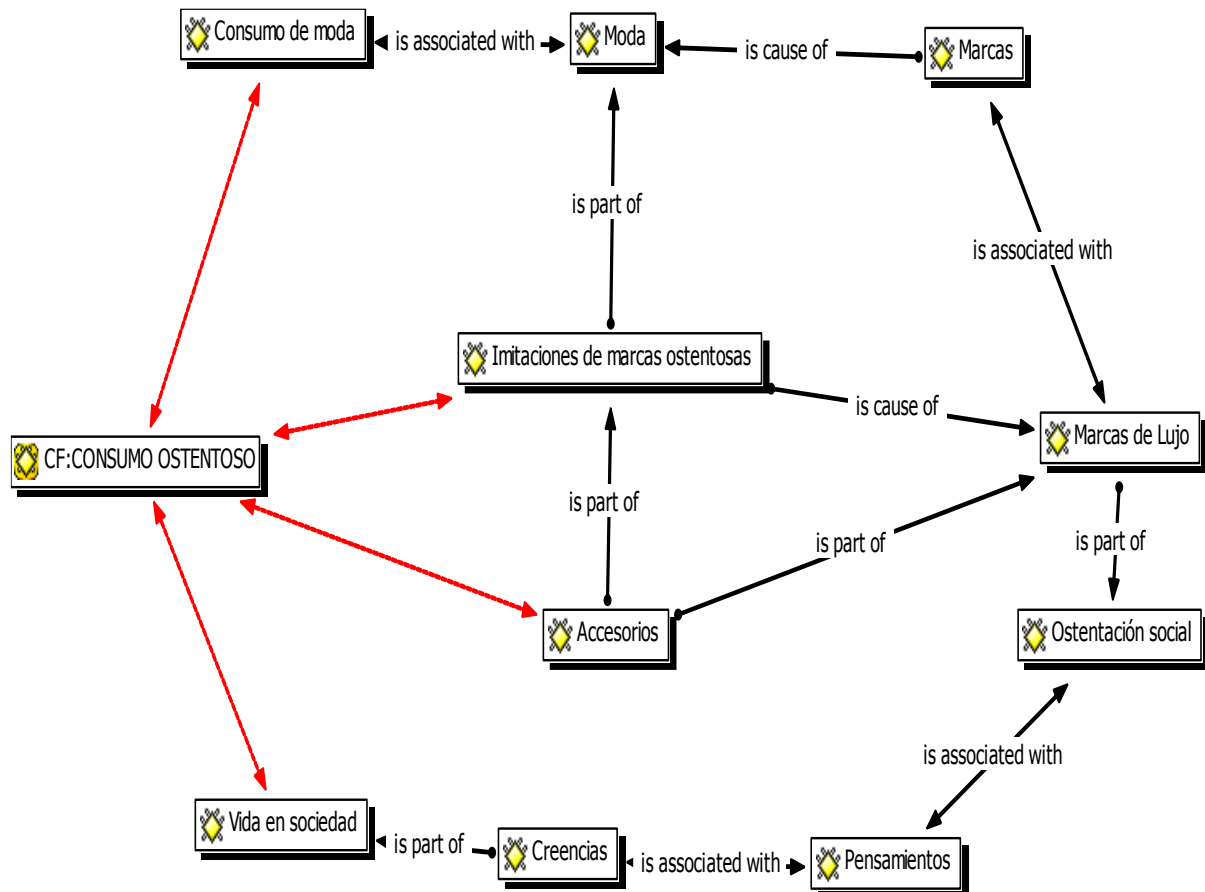


Figura 4. Consumo ostentoso. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2

El consumo ostentoso, a partir de las narraciones de las participantes, está compuesto por 4 categorías fundamentales, la cuales se relacionan entre sí, consumo de moda, que está por el concepto que las jóvenes aportan al significado de moda, en donde las marcas son la causa de la misma para llevar a cabo una ostentación. En la medida que existen estas marcas, las réplicas han tenido gran auge en el mercado, ya que son una forma de llegar a la ostentación y a un status más alto. En efecto, las participantes, cuentan con creencias y pensamientos a partir del consumo ostentoso, que más adelante serán desglosadas de manera más amplia.

De esta manera, para las participantes la moda son tendencias que se imponen y están latentes en el mercado, con el fin de definir un estilo y modo vestir. La moda está determinada por el tiempo, el cual es pasajero y cambiante: “*son tendencias que tiene el mercado y que tienen gran auge*” (Qu, 3:5) “*algo pasajero, en un tiempo corto normalmente y que luego cambia a otra cosa*”. (Qu, 1:5)

Las tendencias, son costumbres e inclinaciones que la gente comienza a adoptar y que marcan alguna época o lugar específicos. Lo interesante es que son los consumidores en este caso las jóvenes quienes deciden qué es tendencia y qué no lo es.

La moda “es un estilo de vida” que está ligada al hecho de llevar puesto artículos que resalten del resto de las demás personas, ya que lo principal es verse siempre bien. Sin embargo las participantes afirman: *“La moda no es para todo el mundo, lo que te queda bien a ti, puede que no me quede bien a mí”* (Qu, 3:49). En contraste, las jóvenes relacionan la moda, con “Accesorios”, “modelos”, “pasarelas”. La moda es un factor que está latente en la vida de las jóvenes y la cual influencia y determina el estilo para vestir, mediante una imitación social.

Cierta cantidad de tiempo la moda evoluciona, se mezcla, se reinventa y al final de cuentas eso significa que fluctúa significativamente. Pero la moda no es simplemente ropa, hoy en día la moda se trata de ropa y sus complementos: como lo son los accesorios.

Cada una de las asociaciones que los jóvenes realizaron respecto al consumo de moda, se ven expuestas en la relación semántica entre cada una de ellas y a su vez dar una conexión para el contenido, establecido en sus aportes narrativos. A continuación en la siguiente grafica (*ver gráfica 4*) se ilustran las relaciones del consumo de moda, dentro del consumo ostentoso:

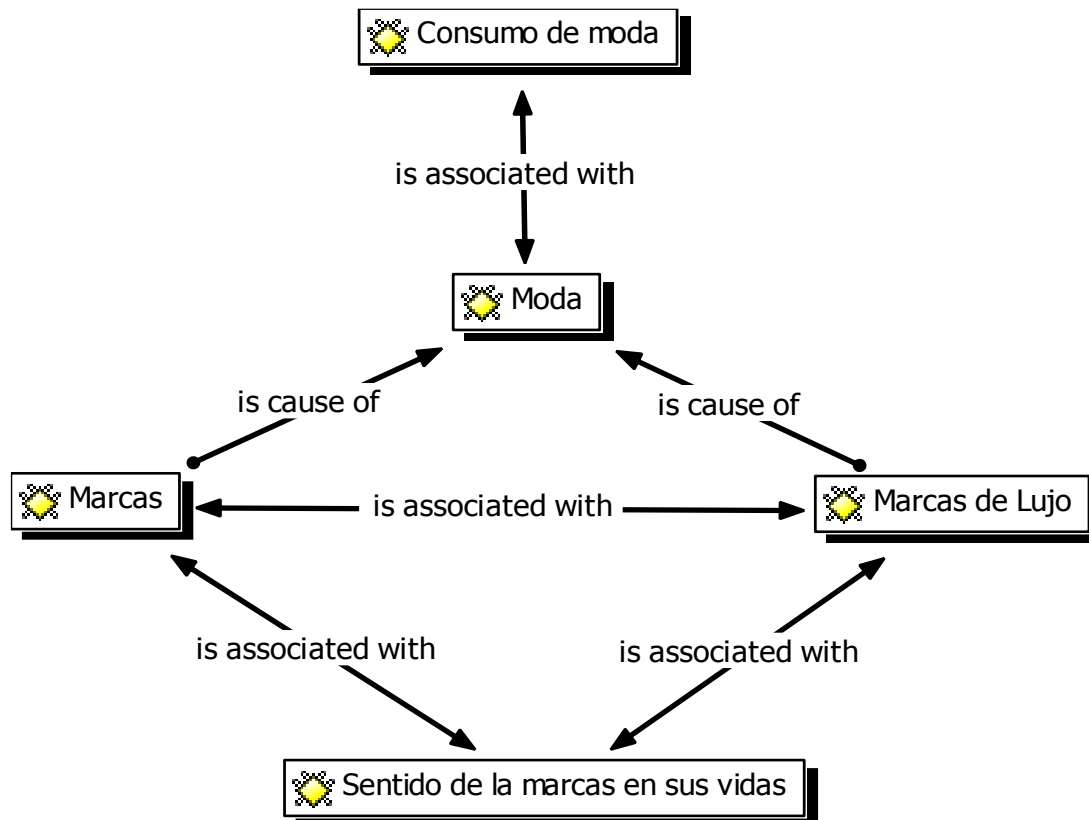


Figura 5. Consumo ostentoso- Consumo de moda. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2

Las marcas por su parte, son la causa de la moda que esté impuesta en un tiempo determinado en el mercado, estipulan la posición social del individuo y con las cuales las jóvenes tienden a identificarse para marcar el estilo deseado, destacándose del resto de las mujeres. Las participantes definieron las marcas como una “ilusión”, debido a los precios elevados y a la calidad que ofrecen:

“Las marcas son una ilusión porque yo creo que las marcas trabajan mucho con la autoestima de las personas, entonces pienso que hay marcas que reflejan y tienen productos de buena calidad, pero pienso que hay marcas que están muy bien posicionadas y no son de buena calidad, entonces creo que las marcas hay que conocerlas” (Qu, 1:23)

Existe la necesidad de las personas en querer construir su personalidad e identificarse a partir de la utilización de dicha marca, puesto que estas le brindan un status alto a quienes las portan dentro de un grupo social; no obstante, las jóvenes afirman: *“una marca no te va a dar la clase que necesitas, te da status y tal vez un nivel socioeconómico más alto, pero clase no, la clase no se improvisa”* (Qu, 2:114) Refiriéndose a clase, la manera como habla, se expresa y/o se comporta en público una persona:

“yo pienso que una persona por llegar a aparentar o tener un estatus de vida más alto, o parecer una persona más educada, o ser una persona diferente a lo que es, pero yo pienso que tarde o temprano saca lo que es, entonces yo creo que ese dicho si es muy cierto, “aunque la mona se vista de seda, mona se queda”, tú te puedes poner la ropa más costosa, el reloj más caro, la marca más original y si tratas a todo el mundo horrible, vas a seguir siendo la misma persona y no te va a cambiar nada, de pronto va cambiar lo que la gente o algunas personas piensen de ti, pero uno sigue siendo lo mismo” (Qu, 3:33)

En este sentido, las marcas de lujo y prestigiosas tienen la posibilidad de justificar su precio, generalmente altísimos, ya que de esta manera el producto al que se le otorga dicha marca gana el prestigio y el reconocimiento de la misma y despierta el deseo al consumidor de tenerla y estar a la moda. *“Las personas que las compran, lo hacen por posicionamiento y status, porque un accesorio de esos vale mucho dinero. Brindan status porque son marcas caras”* (Qu, 2:158) razón por la cual, *“están dirigidas a un segmento que realmente tiene el nivel adquisitivo y valor para comprarlas”* (Qu, 2:21)” como por ejemplo, personas las cuales llevan un estilo de vida acomodado regido por el poder. En definitiva, las jóvenes describen estas marcas de lujo, como marcas “excluyentes” “glamurosas” y “elegantes”, las cuales están dirigidas a segmentos muy reducidos de la población, los cuales poseen un perfil determinado que gozan de un status y poder adquisitivo muy alto:

“Cualquier persona puede acceder a ellas, si se lo propone, pero me parece que son excluyentes porque debes tener un perfil determinado para acceder a ellas” (Qu, 2:105)

Desde esta perspectiva se encuentran los significados asumidos y contruidos por las jóvenes a lo largo de su vida, en cuestión de marcas. Si bien es cierto, se evidencia los intereses de las jóvenes por seguir tendencias específicas presentes en el mercado, para lucir bien, a la moda y destacarse ante las demás mujeres. Empero, hoy en día las jóvenes son mucho más seguras de sí mismas y confiadas, es por esto que las marcas en sus vidas no representan mucha importancia:

“lucir una marca a mí no me aporta nada, como hay personas que portar una marca le brinda status o posicionamiento ante una sociedad a mí no, una marca a mí ni me quita ni me pone, sigo siendo yo” (Qu, 2:153)

Como lo afirman, pesa más la calidad y la duración de las prendas que en sí el status que pueda brindar la marca:

“En un punto fueron muy importante, en un punto en el que era muy materialista y pensaba que si no me vestía de tal marca no estaba a la moda, ahora pienso que no, porque puedes comprar una blusa de 20.000 y se te ven bien, se manejan igual, el material es bueno y te hacen ver muy bonita, entonces ahora pienso que así como puedes encontrar cosas en marcas costosas que te gusten, en marcas económicas también las puedes encontrar, y te pueden durar hasta igual, ahora pienso que si no me visto de marca no importa” (Qu, 3:25)

Así bien, el significado que construye las jóvenes universitarias con respecto a las marcas en su vida, está ligado a las experiencias y sentimientos que se generan cuando hay inconvenientes con los productos:

“La verdad me dan igual, he comprado en Zara y no me gusta, la ropa que he comprado allá o alguna súper de mala calidad, súper malo, o sea solo me ha salido una blusa buena que es la que tengo puesta que la compre en Zara, pero

nada más. Y pues me dan igual totalmente, por ejemplo también he comprado en Forever 21 y todo me ha salido súper bueno. Así que marcas carísimas, son de mala calidad, como pueda que haya marcas normales que salgan muy buenas” (Qu, 2:103)

En lo referente a las construcciones relacionadas con respecto a las imitaciones o réplicas de estas marcas de lujo, las participantes definen estas como una “oportunidad de compra” a un “precio cómodo”, siempre y cuando cuenten con una buena calidad:

“Son una oportunidad depende la imitación, porque hay unas muy buenas y otras muy malas, pero cuando la imitación es buena, es una oportunidad de compra a un precio bajo, porque las compras a la mitad de lo que cuesta la marca real” (Qu, 2:19).

Por precio cómodo se entiende, un precio que no es muy bajo ya que las réplicas según las narraciones de las jóvenes también son costosas, pero tampoco a un precio demasiado alto, puesto que no cuentan con la misma calidad de la marca original.

En este contexto, dentro de los significados de las imitaciones se encuentra una vinculación con los intereses personales y con el hecho de querer fingir algo que no se es, en una sociedad:

“No me gustan, prefiero comprar marca gato, además no me gustan, porque es pretender ser algo que uno realmente no es. Es quitarle prestigio a la marca original y pues no debería ser así. Pienso que son para personas muy básicas. Las personas que las usan, depende de cómo las usan, porque hay gente que se les ve bien, y otras las usan pero sencillamente no se les ve bien” (Qu, 2:104)

En este sentido, se evidencian los imaginarios sociales que tienen las participantes acerca de estas imitaciones y la manera como una marca, bien sea o no imitación, le ofrece

a una persona valor y autoestima al hacer uso de ella. Hecho que las participantes lo perciben como una carencia de identidad:

“me parece triste que la gente se deje manejar que si sienten que tienen algo que se parece a esa marca, la gente los va a ver de una mejor forma, y me parece triste que uno como ser humano tenga que recurrir a una marca para que su autoestima suba y sientan que si lo valoran, me entiendes, entonces esa parte de las réplicas, yo creo que uno no las debería usar, porque vas a usar algo que, o sea es una copia para parecer que usas el original, o sea acaso tu como persona, no puedes ser lo suficientemente valiosa sino que tienes que comprar algo para que la gente te valore.” (Qu, 1:26)

Por otra parte, es reflejada la variable de usabilidad, en donde la persona compra, usa el accesorio o la prenda, la ostenta y vuelve a repetirse el proceso, en el cual la imitación cumple un papel de “uso” específico:

“Es prácticamente usabilidad, lo compras, lo luces y te sientes bien, entonces con la plata que gasto en un Louis Vuitton y una réplica de Louis Vuitton, voy a lucir el mismo producto y la diferencia de precio es enorme, y digamos si es un bolso, lo usas para meter tu maquillaje, tus cosas y es lo mismo”. (Qu, 2:65)

A partir de esto, se evidenció que el mercado de imitaciones presenta gran auge en la actualidad debido a la exactitud con que realizan los productos y las prendas. Las diferencias y semejanzas relatadas por las jóvenes parten de una experiencia previa de compra en la cual postulan como principal diferencia la calidad y las costuras, resaltando el hecho de que para mucho es una tarea difícil el identificar la originalidad de la prenda:

“Por ejemplo el Furla que yo tengo es Réplica AAA y es idéntico al original, por lo que te digo todo viene de la misma casa matriz, eso es lo que yo siento con una imitación. Qué día vi mi bolso, tal cual, montado en una vitrina en un Centro

Comercial, cuanto me costaba, \$450.000 pesos y cuando me costó \$180.000 pesos y digo o sea, me brinda el mismo uso, me siento bien, es como lo porte y lo use”
(Qu, 1:64)

A continuación se representan los ejes de indagación orientadores para la construcción de significados de las réplicas, por medio de relaciones semánticas establecidos a partir de las vivencias descritas por los jóvenes (Figura 5):

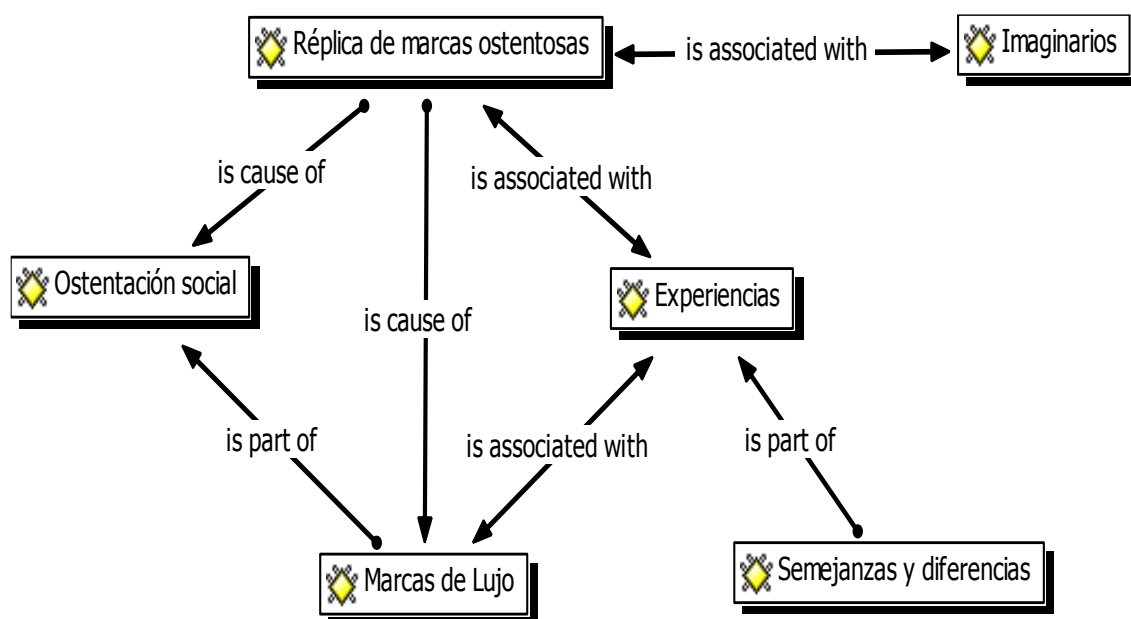


Figura 6. Consumo ostentoso- Réplicas de marcas ostentosas. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2

En contraste, a pesar de que una imitación cumple la misma función y usabilidad en cuestión de producto, la experiencia de compra y uso de una marca original a una réplica de la misma, cambia considerablemente debido al aporte que la marca construye en el inconsciente de la persona, haciendo que alcance un nivel de satisfacción absoluto consigo mismo, aumentando su ego, su autoestima y su status:

“La experiencia no es excelente pero si buena, si me gusta, me siento bien. Pero no es lo mismo llevar una marca original porque el estatus de uno sube, y sabe

que esto que compre es original, me costó y uno se siente mejor y ayuda a la autoestima". (Qu, 2:25)

En este sentido, otra participante concluye:

"Cuando me visto con una imitación, se engaña uno mismo, pero de lo bien hechas que esta, de pronto aparentemente la gente pensará que llevo una marca original, pero pues obviamente al llevar una marca como Louis Vuitton le da a uno más prestigio y status". (Qu, 3:74)

Este reconocimiento social y status que generan las marcas y las réplicas como tal, se encuentra en conexión inherente con una ostentación social, en la cual el ser humano pretende fingir un nivel socioeconómico más alto y un nivel de vida mayor al que vive en su realidad: *"hoy por hoy la gente suele aparentar lo que no es y esconder lo que es para pertenecer a un grupo social determinado". (Qu, 2:122)*

De igual forma, la sociedad misma se encarga de que este fenómeno surja y desencadene factores como la estratificación social, la calificación humana a partir de sus pertenencias, la envidia y el grado de competencia ya que el que más bienes de lujo posea, es considerado el mejor y el de mayor poder:

"En algunas partes aun miran las marcas, la ropa, y más en las ciudades, yo vengo de pueblo y eso que en los pueblos se maneja de todo un poquito, pero en las ciudades si se estratifica mucho y se divide mucho la población, entonces eso conlleva a que la gente critique y no haya un respeto, que no importa que no tenga plata pero se viste bien y bonito, y hay gente que no tiene mucha plata que tiene más estilo y mejor corazón" (Qu, 2:30)

"En la mayoría de las personas existe la envidia, la criticadera, y más en el ámbito de las mujeres, entonces si no te vistes con esto, eres menos, si no usas esta

marca eres menos y si yo uso esta otra marca soy más. Entonces la cultura y la envidia de las personas ha llevado a que las personas obliguen a otras, así no pueda usar cosas que lo hagan ver bien ante las otras personas, así se sienta incomoda” (Qu, 1:30)

A partir de las narraciones de las jóvenes universitarias, se evidencia que la existencia de una sociedad sumamente excluyente, en donde el hecho de no usar determinadas marcas, es símbolo de no merecer estar en esa sociedad, la influencia social, determina la compra de marcas específicas:

“... digamos que si por ejemplo donde yo vivo, la gente te mira a ti raro cuando te pones tenis, porque no se ponen tenis y cuando los usan son lo converse, y pues en cierta medida a uno si le toca por más que uno diga no, en el inconsciente sabe que si me los pongo dicen ella está a la moda y pertenece a nosotros. Estamos en una sociedad excluyente y así suene feo, hay que tener cierto nivel de vida para encajar en un grupo social.” (Qu, 3:87)

Los ejes de indagación abordados por las jóvenes desde sus experiencias, ha forjado una relación semántica que permite fortalecer las categorías orientadoras respecto al consumo ostentoso y vida en sociedad, dichas relaciones semánticas entre categorías se pueden diferenciar por medio de la siguiente figura:

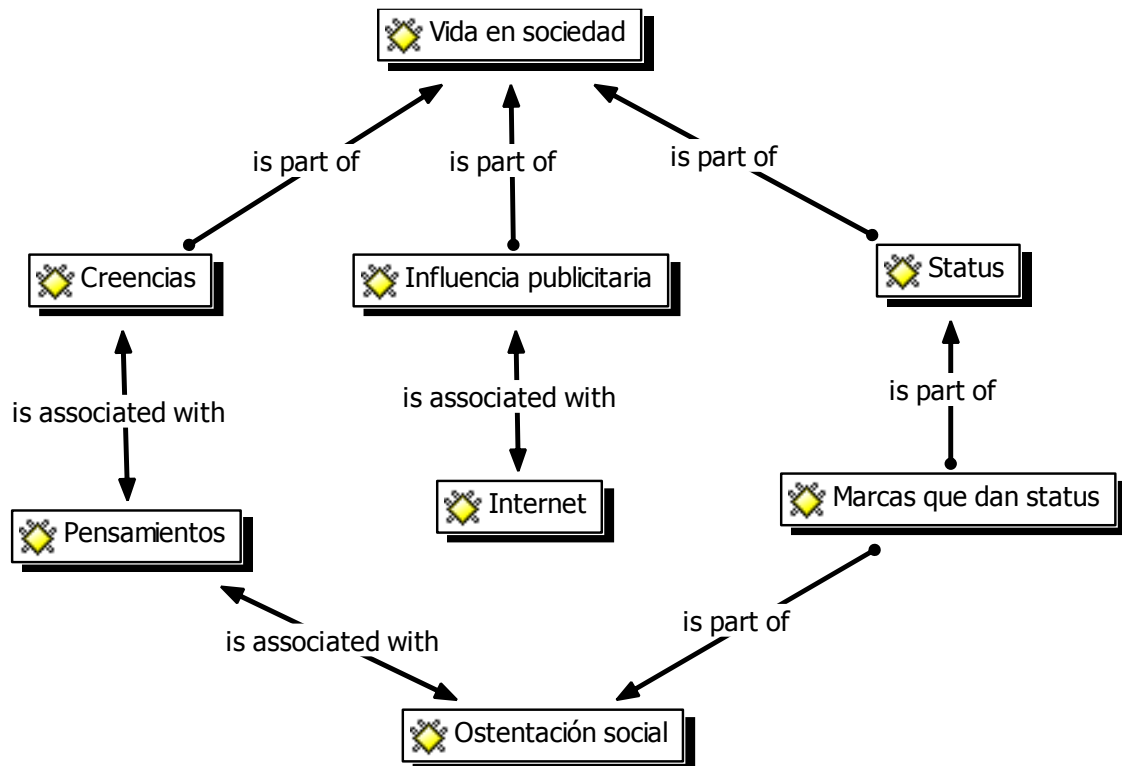


Figura 7. Consumo ostentoso- Vida en sociedad. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2

Dentro de la sociedad, se encuentran partícipes creencias y pensamientos sociales que conducen y están ligados a dicha ostentación social. Dentro de los cuales las jóvenes sustentan la relación existente entre la forma de vestir y la manera como son percibidas y tratadas ante la sociedad:

“Hay una relación de cómo la gente te identifica, según tu apariencia, en cuanto a tu peinado y como estés vestido a como se comporte contigo y aunque pienso que no debería ser así, es así, así es el ser humano” (Qu, 1:17)

No obstante, aunque se encuentran en total desacuerdo con la manera en que son juzgadas las personas, por causa de una estratificación social, presentan las ventajas de poder definir a una persona por su vestuario:

“No es bueno juzgar, pero por ejemplo en la forma que se visten uno identifica a los ladrones y ya sabe cuidarse, digamos en ese sentido es muy bueno, pero uno no puede juzgar a alguien por cómo se viste” (Qu, 2:142)

En este sentido, las jóvenes construyen un simbolismo en lo que respecta al vestuario y las marcas que se usan, el cual permite caracterizar a grupos específicos de una sociedad que tienden a construir códigos culturales determinados que definen su estilo y su manera de actuar:

“Por ejemplo los pillos que se visten con los sacos de piolín y con cachuchas paletteras y de colores y tú lo ves y se ponen un traje ejecutivo y la manera como hablan, como lo portan, como se expresa se les nota mucho y nada que ver. Lo que pasa es que yo me fijo mucho en cómo se visten y no sé si es un defecto porque uno suele juzgar a las personas por eso, por ejemplo los lunes tengo clase con dos muchachas que se traen unas pintas que uno dice “oiga niña tápese, si trabaja en esa vida, acá no muestre”, o sea zapatos brillantes y vestidos mostrando todo, entonces las viejas por más de que se vistan quieran aparentar un estatus pues no pueden, en la cara se les nota.” (Qu, 3:75)

Por otra parte, la influencia publicitaria virtual en especial en redes social, se muestra como una parte importante en la obtención del moda, lujo y generación de status, puesto que es por medio de ella que se muestran las nuevas tendencias y marcas, centrándose en la visión de interés que se maneja por parte de las jóvenes por diversos objetos y accesorios, de igual forma las jóvenes son conscientes de ello y se involucran en la industria:

“Yo vendo por Instagram estas réplicas de bolsos, gafas, correas, y como ese mercado tiene gran demanda, y es muy difícil, he logrado entrar a las tiendas online y hacer parte de ellas” (Qu, 2:68)

Así bien, las jóvenes tienden a recurrir a estas redes sociales y a páginas de moda o de marcas con las que son afines, para encontrar un criterio de moda que les favorezca y tener presentes las tendencias de la industria para definir su estilo y proceder a la fase de compra:

“Busco por internet, digamos lo que es Forever 21, Victoria Secret o páginas de moda x, yo miro que está de moda y voy y compro” (Qu, 246)

Como se ha venido comentando, en este proceso social de ostentación continua, se involucran factores determinantes como las marcas para elegir un atuendo acorde con a la edad y al grupo social en el que se desenvuelve la persona. No obstante, las jóvenes no sólo recurren a indumentaria para ostentar, también lo hace a partir de accesorios de uso diario. Por esta razón se ha establecido la siguiente red semántica según las narraciones de las universitarias, que permitió identificar la conexión entre los diferentes ejes de indagación, de tal forma que se pueden representar de la siguiente manera:

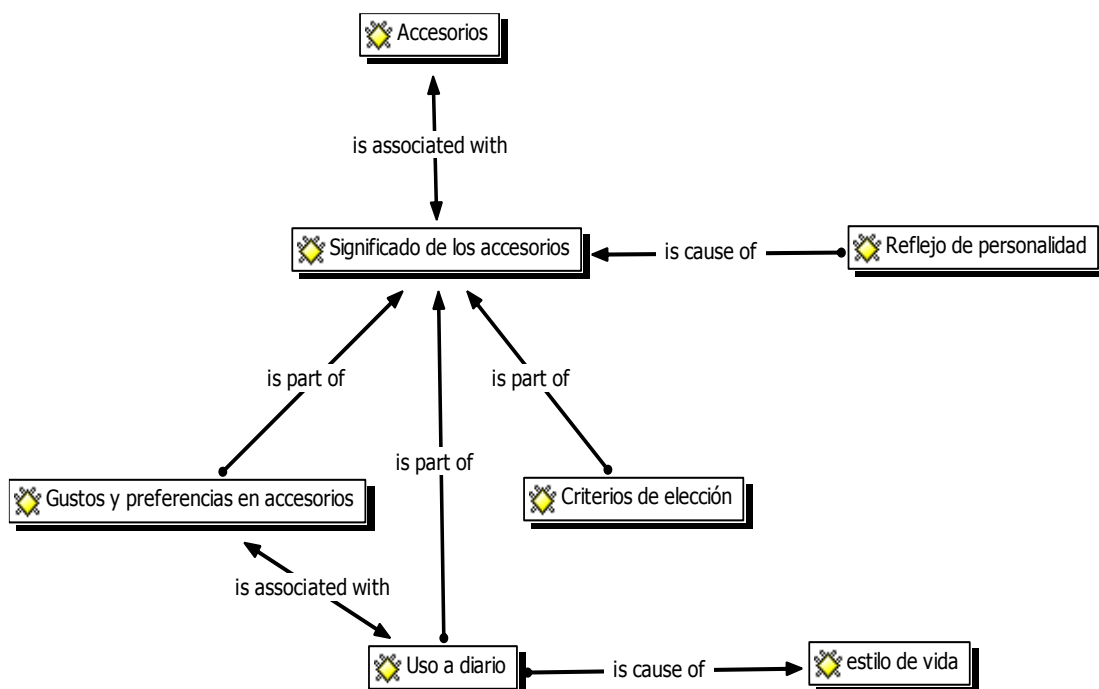


Figura 8. Consumo ostentoso- Accesorios. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2

En este sentido, los accesorios son piezas fundamentales en la vestimenta de una mujer a la hora de salir, puesto que son un “complemento” que resaltan la indumentaria que se esté ostentando en ese momento, y le brinda a la joven “delicadeza”, “glamour” y “feminidad”, estando relacionados con “sensualidad” y “belleza” (ver tabla 2), tal y como lo argumentan las siguientes narraciones:

“Los accesorios son acompañamientos del vestuario, pero son muy importantes, muchas veces definen la manera como estas vestido, puedes llevar una blusa no se blanca y una blusa normal, pero le pones un buen accesorio y se ve mucho mejor, son un complemento definitivamente para lo que usas” (Qu, 2:93) a su vez:

“Son sensualidad y belleza, porque una mujer arreglada con buenos accesorios se ve muy bonita, como nosotras decimos, no hay mujer fea sino mal arreglada, porque todos tenemos una belleza, hay que jugar con ella y complementarla porque todo va de la mano” (Qu, 2:44)

Los accesorios permiten darle un toque diferente y de sofisticación si son marcas de lujo, de tal manera que este mismo accesorio se pueda utilizar en varias ocasiones sin tener que parecer que se lleva puesto lo mismo, pues con los pequeños cambios se notará que se lleva algo diferente y generará un mayor status. Las mujeres jóvenes, a la moda son más recurrentes a utilizar accesorios en todo momento, incluso para estar en casa y más aún, si se trata de salir a una cita, a una fiesta, incluso a la universidad. Dentro de estos accesorios, de preferencia y uso diario, las joyas como collares, aretes, anillos bolsos y relojes resultaron ser los más representativos para las participantes a la hora de vestir:

“Me encantan los anillos, los collares, los aretes, los bolsos, las correas, porque todo va de la mano, porque con un buen bolso, una correa y unos zapatos te ves bien, o digamos ya si tú te quieres venir sin nada un collar y bien maquillada, te ves muy bien” (Qu, “:140)

El significado de un bolso para las universitarias está relacionado inherentemente con elegancia, estilo, porte, y feminidad, en donde pasa a ser un accesorio indispensable en sus vidas diarias, ya que a partir de los relatos afirman que dentro de un bolso una mujer lleva parte de su vida:

“ El bolso es un accesorio súper importante para una mujer porque ahí, o sea, no es por ser discriminativa pero para una mujer que carga toda su vida y todas sus cosas y uno que carga tantas cosas, para mí significan un montón de cosas, como feminidad, presencia, el bolso habla de quien eres”(Qu, 3:15)

Como no todos los bolsos son iguales, cada mujer tiene un criterio libre y diferente de elección. Unas los prefieren más grandes que otras, con más bolsillos o de colores neutros o llamativos. El consumo ostentoso en este tipo de accesorios en mujeres jóvenes de estratos 4, 5 representa gran importancia, y son elementos básicos en un closet. Sin embargo, si se tiene la decisión de compra pero no la autoridad de compra, el precio pasa a ser el factor clave para la elección del accesorio.

En este tipo de accesorios la marca juega un papel importante en cuanto a status, el llevar un bolso de una marca de lujo, refleja el nivel socioeconómico de la persona y su capacidad adquisitiva de los mismos. De igual manera surgen significados vinculados con el consumo de accesorios se convierte en parte fundamental de la vida de las mujeres, ya que recurren a ellos antes de salir de casa y se sienten desnudas o inseguras al momento de salir sin alguno de los que usan cotidianamente:

“yo uso a diario aretes y el reloj, o sea me puede faltar un anillo la pulsera pero esos dos siempre tienen que estar, porque si no los tengo me siento como niño así este en tenis” (Qu, 3:52)

Respecto al criterio de elección y compra de las jóvenes, se evidenció que buscan accesorios no muy llamativos, pero sí que combinen con la indumentaria que tienen es sus

closets. El color dorado fue definido por las jóvenes por el color preferido en accesorios, puesto que combina con todo:

“Me gustan los accesorios que no tengan tantos brillantes, más bien poquitos, que no sean tan llamativos y pues también depende para que lo vaya a comprar, si es una blusa básica compro algo muy visible, me gusta mucho el dorado porque combina con todo” (Qu, 2:110)

De igual forma:

“Los elijo de tal manera que combinen con lo que llevo puesto y como que sean un complemento, o sea, no los uso porque me encante usar accesorios, los uso porque tienen que servir para algo, tienen una razón de ser, o complementar por color, o complementar porque se ve muy desocupado, o por el frío.” (Qu, 1:13)

Los colores tienden a tener un fuerte simbolismo en las jóvenes, debido a que estos tienen su propio valor de expresión y pueden influir directamente sobre la elección de compra. Los colores provocan reacciones y emociones diferentes en las jóvenes que determinan las preferencias y/o rechazos de los accesorios e indumentaria:

“Los colores manejan mi vida, cuando me pongo rojo me siento feliz, amarillo, o cuando me pongo negro tengo que combinarlo con un color vivo. Yo creo mucho en las energías y siento que los colores tienen sus propias energías. No me gusta el negro por que no refleja lo que soy, yo soy muy hiperactiva entonces como que lo siento muy neutro, hay días que me pongo negro pero esos días no voy a estar tan feliz” (Qu, 3:19)

8.3 Hábitos y Prácticas de consumo

Los hábitos de consumo, son determinados a partir de los gustos y las preferencias de las jóvenes, en los cuales se encuentra una vinculación con los intereses personales y con

las maneras de ser de la mujer, ya que dependiendo de esos intereses que se tienen, es definido el estilo para vestir de cada joven. Los gustos como lo afirma Bordieu (2000) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable.

En contraste con lo anterior, la moda es un factor importante que de igual forma define el estilo de vestir de las jóvenes, que a partir de los diferentes gustos y preferencias, se genera “distinción” entre unas y otras mujeres. A partir del estilo de vida que caracteriza a las jóvenes universitarias y lo que respecta al consumo de accesorios, se generan unos hábitos de consumo característicos de cada población, 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 la vida de las jóvenes, tal y como lo muestra la figura 8:

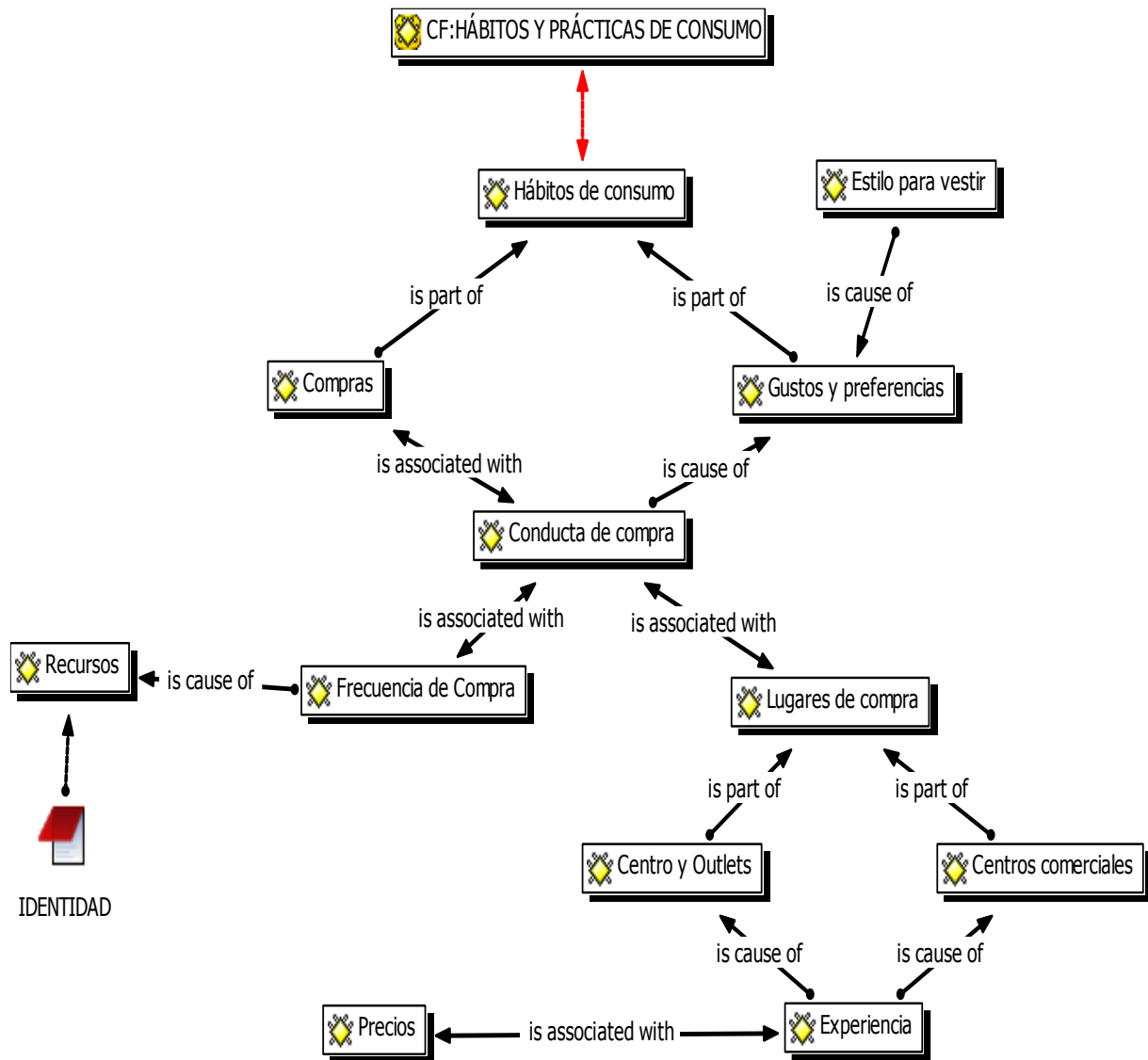


Figura 9. Hábitos y prácticas de consumo. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2

En este sentido, se identifica que el estilo para vestir de las jóvenes está ligado a los momentos en que se desenvuelven cotidianamente, razón por la cual las universitarias recurren a dos factores principalmente a la hora de escoger un atuendo: “comodidad” y “combinación de colores”: *“trato de usar ropa que es cómoda, que me ajuste a mí y que los colores sienta me aporten al ánimo”* (Qu, 2:9)

A partir de las narraciones de las jóvenes se establece un estilo que como se dijo anteriormente no sólo busca comodidad, sino que también porte y elegancia, es importante para ellas, estar siempre bien presentadas y arregladas, por lo que definen su estilo, como un estilo relajado y semi informal, en el cual el color tiene el papel principal:

“Mi estilo es lleno de color, fresco, no me gusta ponerme tantas cosas encima, me gustan las cosas que brillen, no me gusta ser extravagante, pero sí que pase y digan uyy y no pasar desapercibida. A diario por ejemplo uso jeans, blazers, nada que sea muy grande, tengo solo un gabán, amo las blusas con colores, o como chiffon transparentes y corticas.” (Qu, 3:16)

“soy muy monocromática, siempre me visto de colores oscuros por lo general, nunca me pondría un verde, un naranja, no nunca. Colores súper tranquilos, negro, gris, blanco, azul oscuro, y también suelo vestirme muy clásico. Y por ejemplo cuando salgo con mis amigos también por lo general son vestidos oscuros, accesorios dorados” (Qu, 2:91)

Este estilo, define el patrón de compra de cada participante, en donde el comprar va más allá de adquirir un producto a cambio de dinero. Para las mujeres es una experiencia, es tiempo de dedicación personal y poder “desconectarse y descubrirse uno mismo”. Genera una sensación de felicidad y despierta un aire de tranquilidad y emoción en la mujer: *“Es genial, es lo más rico”*.

A partir de lo anterior se establecen conductas de compra dentro de las cuales resulta importante para las mujeres, medirse las cosas antes de comprarlas, comparar precios y materiales antes de tomar una decisión:

“me demoro mucho comprando ropa para mí, porque me mido, comparo, yo comparo los materiales, como se me ve, el precio me importa mucho, entonces yo no llego al primer sitio y compro a la loca, yo comparo y después tomo la decisión después de que me he medido en uno, dos o tres sitios, siempre busco materiales que me gusta, pienso es en conjunto, como te ves, los colores, entonces

para mí lo hago de la misma forma, comparo, miro con lo que siento que me veo mejor y luego si compro pero si soy demorada, porque me gusta probarme, entonces un día mío de compras es largo”(Qu, 4:2)

El tiempo es un factor que para las jóvenes no representa gran importancia en este proceso, puesto que resulta más importante alcanzar la plena satisfacción de que consiguió lo que se deseaba:

“Entro me mido si me queda bien lo compro, si no no, y el problema es que siempre quiero algo soñado, y hasta que no lo encuentre no quedo tranquila. Algo soñado es que quiero algo que arriba tenga corte princesa y que la falta sea bombacho, no sé cosas así que si no lo encuentro lo mando a hacer y generalmente me pasa así” (Qu, 2:98)

Dentro de estos hábitos y prácticas de consumo que tienen las jóvenes universitarias, es importante tener en cuenta la influencia de la familia en la aprobación de la compra a realizar, lo que demuestra la relevancia que tienen los pensamientos de los demás frente a las jóvenes y la manera como serán definidas ante la sociedad:

“normalmente voy con mi mama y tiene que ir mi papa y mi hermano, a veces mi mama no tiene como buen gusto, entonces cuando voy con ella a comprar, ella dice si no bonito pero no me convence, por eso siempre tiene que ir mi papa o mi hermano, ellos son los que me escogen a veces las pintas a mí, normalmente yo me fijo en lo que piensa el hombre, o sea digamos yo también le pregunto a mi novio si sale si combina y muchas veces mi hermano me arma las pintas y todos son “uy que bonita” (Qu, 3:61)

Estas compras, son realizadas por las jóvenes cada 6 meses aproximadamente, teniendo en cuenta el acto simbólico de compra que se generan en épocas navideñas y Año nuevo, donde el deseo de estrenar ha estado presente en la cultura por décadas. No obstante, la

compra de accesorios se realiza cada mes o dos meses, dependiendo del impulso de compra que se genere en el momento:

“Suelo ir de compras una vez al mes, yo compro un accesorio o algo fijo 1 vez al mes” (Qu, 2:100)

“Solamente Diciembre y Enero yo digo voy a ir a comprar, de resto paso y si tengo la plata lo compro, navidad y año nuevo porque hay que estrenar ropa nueva y toda la emoción” (Qu, 3:60)

Sin embargo, la frecuencia de compra en las jóvenes universitarias está determinada por los recursos económicos con los que cuentan, puesto que aun la mayoría vive de sus padres por lo cual el gasto o consumo en este tipo de accesorios o prendas tiene que ser con el consentimiento de ellos o por un ahorro previo: *“yo acostumbro ahorrar de mi mesada o quincena, para que cuando salga, si me antojo yo lo compro” (Qu, 2:147)*

Así mismo se generan significados por parte de las jóvenes hacia los lugares de compra derivados de la percepción que se tiene de los centros comerciales, en términos de economía y manejo del dinero:

“cuando voy a comprar, no lo hago en centros comerciales sino directamente al almacén” (Qu, 1:21)

“Antes iba mucho a los centros comerciales, hasta que un día entendí que no puedo gastarme la plata así, porque me daban cierta cantidad y sólo me alcanzaba para un jean, una chaqueta y ya. En cambio ahora me voy para los outlets y con la misma plata, compro mucho más” (Qu, 3:21))

Es así, como las jóvenes realizan sus compras en lugares que les ofrezcan mayor economía en términos de la misma calidad. En este contexto, las participantes señalaron el hecho de hacer sus compras en lugares como el centro, Sanandresito y los outlets que

resultan siendo los lugares más representativos para hacer rendir el dinero que les proporcionan sus padres.

Desde esta perspectiva se encuentran los significados que se le dan a los centros comerciales y los cuales son asumidos y contruidos por las jóvenes desde experiencias previas. Los centros comerciales en este sentido, son considerados lugares excluyentes, los cuales son frecuentados por personas de cualquier nivel socioeconómico pero sólo compran los que tienen un poder adquisitivo muy alto. Como las jóvenes relataron, son lugares de lujo que brindan status a quienes compran allí:

“Los centros comerciales son excluyentes, la gente que puede comprar o acceder a ellos, solamente puede tener cierto status, o deben tener un poder adquisitivo alto” (Qu, 2:102)

Por el contrario los centros comerciales son considerados lugares para compartir con amigos y entablar relaciones sociales. Por otra parte, el centro y los outlets, son considerados lugares muy congestionados, pero que tienden a estar a la moda con las nuevas tendencias del mercado y en donde se encuentra la ropa de marca mucho más económica:

“... el centro es súper congestionado, pero siempre están a la moda, llevan una tendencia y están actualizados” (Qu, 3:62)

En este sentido, la experiencia de los lugares de compra radica principalmente en la categoría precio. A partir de las narraciones de las jóvenes se establece que la diferencia de compra entre el centro comercial y un lugar popular, comúnmente denominado centro; es la experiencia que brinda un centro comercial, en términos de ambiente, seguridad, comodidad, y complementa con experiencias en consumo de alimentos. No obstante, las universitarias prefieren comprar en el centro, puesto que pueden regatear los precios:

“las comodidades que te brinda un centro comercial, que tienes vistier 2m por 2m, el espejo, y en sanandresito te ponen bata encima, con todo el mundo pasando, las condiciones son diferentes, el centro comercial te brindan una experiencia, comodidad, por ejemplo Studio F es gigante, la experiencia de probarte un vestido influye, los olores, las luces, todo lo que es marketing sensorial, influye en la compra. En cambio en el centro, huele a mico, porque como hay tanta gente, no hay vistieres, entonces pues no se la experiencia es diferente. Yo igual prefiero comprar en sanandresito, porque con 100 mil puedo comprar miles de cosas que en un centro comercial puedo comprar una cosa nada más.” (Ver apéndice H)

8.4 Consumo ostentoso e identidad:

El consumo ostentoso, surge con el paso del tiempo y la edad, las jóvenes con edades entre 18 a 25 años, se encuentran en la etapa de construcción de identidad y para forjarla se da el consumo de accesorios de lujo que las hacen sentir bien consigo mismo y aceptadas dentro de un grupo social específico.

En este contexto, se relacionan tres subcategorías importantes las cuales forjan la identidad de la mujer en un contexto social, como lo son: la identidad social, la identidad personal y el auto concepto que tienen de sí mismas, logra dar sentido a la identidad global de cada persona.

A partir de esto, se realizaron las conexiones correspondientes entre cada uno de los ejes de indagación que se plantearon y se corroboraron a lo largo de las narraciones de las participantes, por medio de una red semántica que evidencia la forma en que se relacionan las jóvenes:

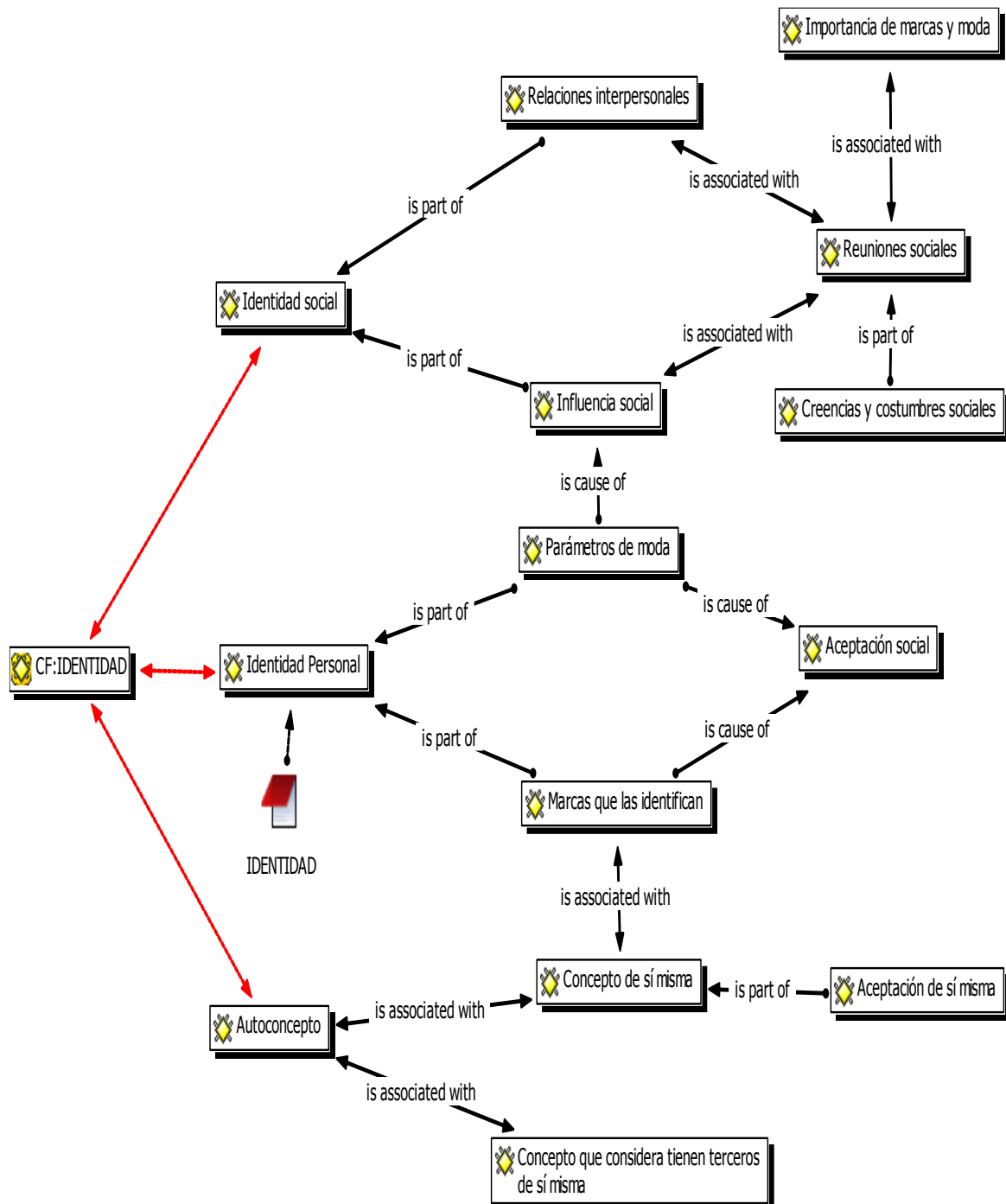


Figura 10. Identidad. Construcción de significados respecto al consumo ostentoso de accesorios para mujer en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2

En este contexto, entra a jugar el tema de identidad, en el cual las consumidoras se inclinan por ciertas marcas, con el fin de sentirse identificadas y a gusto consigo mismas y con su autoestima. El consumo de artículos ostentosos, genera aceptación en un grupo social determinado y fortalece la aceptación de sí misma.

En lo que respecta a la identidad social, la persona establece relaciones interpersonales dentro del grupo social que es de su interés y dentro del cual comparte creencias y costumbres similares que ayudan a forjar su identidad personal. Así bien, las jóvenes universitarias son mujeres que en su edad mantienen relaciones interpersonales buenas con todo su alrededor, bien sea familia, amigos, compañeros de universidad, etc, manteniendo afinidad en especial con aquellos que han compartido por años los mismos gustos:

“Muy buenas, me la llevo mejor con los hombres que con las mujeres, siempre por lo general, por qué, no sé jajaja pienso que es porque yo soy más abierta a hablar de temas que puede que para muchas sea todavía un tabú. Pero igual con las pocas amigas que tengo me la llevo muy muy bien, y amigos tengo un montón. Mis amigos, de toda la vida son de 10 años, 12 años, y nos reunimos periódicamente siempre” (Qu, 2:115)

En este sentido, las reuniones sociales son momentos en los cuales las jóvenes comparten vivencias afectivas, laborales y temas acorde a su círculo social. En común se evidenció que las jóvenes se reúnen periódicamente con sus amigos de toda la vida y del colegio, puesto que han sido relaciones duraderas que aportan a sus vidas. No obstante, de acuerdo a la ocasión por la cual se reúnen tienden a realizar diferentes planes, en general, las jóvenes afirmaron reunirse en casas para tomar y pasar un rato agradable, o salir a bailar si es una fecha especial que lo amerite. Por otra parte las relaciones familiares tienden a ser muy buenas, considerando que son familias grandes, las jóvenes disfrutaban el reunirse con las personas más allegadas a ellas:

“... salgo es con mis compañeras de colegio, 12 años compartiendo pues imagínate, todavía nos vemos o procuramos hacerlo seguido, cuando nos reunimos somos muy clásicas, en una casa, cocinamos, tomamos vino o cerveza, hablamos todo el día, chismes, comemos pizza, salimos a bailar, depende de que planeamos. De lo que hablamos varía, porque ya nuestras vidas han cambiado, ya es de nuestra vida profesional, universidades, la gran mayoría ya se graduó o

estamos a punto de acabar, entonces entorno a eso hablamos de compañeras del colegio, de las que son mamás, de las que han muerto. De las metas, los sueños que queremos” (Qu, 3:34)

Todos tenemos anhelos y que se hagan realidad o no es diferente. Y con mi familia, es un cuento porque son gente grande y mis primos son de mi idea, entonces compartimos un lapso de jovialidad, somos muy cerrados, el momento, la pasamos rico y ya, porque no sé, de pronto no tienen confianza no más. Y con mis compañeros de la universidad, los primeros semestres no salía, no interactuaba con la gente, digamos estos dos últimos semestres ya cambió la cosa, tomamos cocteles, nos reunimos en las casas, es como no perder ese compañerismo y la costumbre de una realidad y todos estamos con el miedo que ya vamos a salir entonces compartimos eso y no nos dejamos solitos, entonces es por eso que ya estamos muy unidos, nos apoyamos” (Qu, 3:76)

El lujo y la comodidad tienden a estar presentes en los círculos sociales de las participantes, dentro de los cuales las marcas representan importancia: “Son muy importantes, mis amigos son muy de no sé la moto Harley, los Converse, el carro Audi, el iPhone 5, cosas así y tienen mucha tendencia a la moda”. No obstante las jóvenes no consideran influyente en su personalidad este tipo de comportamiento:

“He tenido círculos sociales en donde si no tienen si te excluyen, y pues como a mí no me interesa, normal, pero si he visto gente que realmente se ve afectada por aparentar algo que no son y si llevas una imitación mal, es una humillación, los ven más chiquiticos que los demás. Y esa gente por querer encajar si compra esas marcas solo por eso y no porque sea su estilo de vida, que me parece lo peor” (Qu, 2:128)

Consideran que el hecho de consumir marcas constantemente, representa un estilo de vida el cual ha sido forjado a lo largo del tiempo:

“tengo por ejemplo amigos que son pilotos y su estilo de vida es muy alto, y se visten todos de marcas, pero con los que son más allegados a mí, no importa un día puedes llegar con un Louis Vuitton y al otro día con algo que compraste en sanandresito y no importa” (Qu, 2:135)

En el círculo social en que se desenvuelven, emergen creencias y costumbres que son acordes con cada una de las jóvenes, dentro de las cuales, se encuentra la religión como la más representativa y la cual define el vestir de ciertas jóvenes:

“Somos católicos y conservadores y por ese lado también es la forma como nos vestimos, es decir, nos vestimos a la moda pero no mostronas, hay gente que muestran mucho y no me gusta que las mujeres muestren por lo que ven vulgares, y es raro que a mí me veas mostrando bubies. Igual por ejemplo si me ven una blusa me dicen tápese, y pues todos somos reservados y bien vestidos” (Qu, 3:82)

Por otro parte, la influencia social representa importancia en el momento de consumo, ya que inconscientemente la sociedad emite mensajes que condiciona la compra de ciertos artículos o marcas para encajar dentro del círculo social:

“... uno se da cuenta de que como que si lo ostentoso tiene realmente un peso. En un círculo social más alto, si no tienes para comprar eso ostentoso no te igualas a ese círculo social, y te sientes excluido, aunque no lo estés, te sientes así, entonces tu como que dices “no tengo los zapatos que esa niña tiene”, los míos no valen ni la mitad de los que ella tiene, entonces si uno se siente excluido.”(Qu, 2:78)

Dicha influencia social, define los parámetros de moda que dan lugar a la identidad personal, lo cual es todo aquello que nos define como individuos, y es adquirido desde la infancia cuando poco a poco se distingue entre la idea de un yo y 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. Estos parámetros de moda, se basan principalmente en “la limpieza” de la mujer y el “combinar” adecuadamente los colores, el ser fitness hace parte de ellos:

“... ser fitness, si fuera “carnosita” un vestido apretado no se ve bien, te ves ridícula, yo pienso que si estoy así no me pongo cosas apretadas porque no me voy a ver bien. Ser delgada para mi es fundamental en cuestión de moda” (Qu, 3:37)

De igual forma, a partir de estos parámetros, surge la necesidad de usar marcas para generar una aceptación social:

“El no ser menos, digamos que ya es un problema psicológico porque si te sientes menos, estas mal, porque somos iguales porque nunca nadie va a ser más que ninguno por marcas o por la ropa que lleve. Ahora, se ve muy reflejado en la sociedad, por ejemplo lo podemos estereotipar con las niñas que no se sienten bonitas, ella es más que yo porque usa cosas de marca y yo no, tal cual” (Qu, 1:42)

De esta manera, se evidencian marcas con las que las jóvenes se sienten identificadas, dentro de las cuales, se encuentran Forever 21, Extradivarius, Studio F, Bershka, las cuales las definen como marcas juveniles, con últimas tendencias en cuestión de moda:

“Digamos para Studio F y Ela son sensualidad, porte, mujeres de estilo ejecutivo, porque no son muy cuadriculadas, sino un poco más frescas, relajadas. Bershka y Zara, las compro porque me gusta como horma y la calidad. Forever 21 es más frescos y relajado, hay mujeres jóvenes y frescas que la usan y se ven bien”(Qu, 3:26)

En contexto, en lo que respecta al auto concepto de las jóvenes, se indagó desde la perspectiva del concepto que se tienen de sí mismas y del concepto que consideran tienen terceros de ellas a partir de los accesorios que portan. En donde el resultado afirmó que las jóvenes se sienten sexys y tiernas dependiendo el color y el accesorio que lleven consigo en ese momento, de igual forma se consideran femeninas y a la moda en la medida que usen accesorios acordes con ellas:

“sexy jajaja no no sé, pero si me defino como una persona fresca, bonita, pero si sería algo así, alegre porque los colores que tu usas demuestras como tú te sientas, hay días que uno se viste toda de negro y te sientes deprimida, o combinas muchos colores y estas alegres, feliz, así uno demuestra los sentimientos que uno tiene”(Qu, 2:84)

“Me defino como una persona que está a la moda uno trata como de combinar lo que se está utilizando, por ejemplo algunos accesorios suben y bajan y ven artistas utilizando y vuelven a salir de moda, y cuando me los pongo los sé combinar”(Qu, 2:35)

En cuanto al concepto que tienen terceras personas acerca de ellas a partir de los accesorios que portan, reflejan la importancia que tiene un accesorio en su imagen y la ayuda que aporta para entablar relaciones interpersonales:

“Hay personas que me conocen hace 5 años, me han dicho por mis cambios y mejores continuas que he tenido en mi personalidad, pero los accesorios son un complemento de todo, porque cuando yo era muy seria muy rígida, me vestía en tenis, no me arreglaba, no era importante para mí, ahora todo es un complemento, yo diría que sí y que de pronto el accesorio no me define, pero impacta y puede establecer una relación interpersonal con otra persona, cuando te dicen “oye ese collar, ese bolso esta divino, te queda muy bien” te llena de una manera increíble, es satisfactorio para ti ante una sociedad, porque estas generando impacto” (Qu, 1:43)

Lo anterior permite que las jóvenes tengan un grado de aceptación alto de sí mismas como personas únicas dentro de un grupo social, con base en ello se evidenció que este segmento de jóvenes universitarias, cuentan con un grado de confianza y amor hacia sí mismas, conformes con sus gustos, su estilo de vida y lo que son como mujeres:

“Me siento espectacular, feliz, agradecida con Dios por ser como soy, no cambiaría nada, aunque nos toca más duro como mujeres, nos toca guerrearlas más, nos toca demostrar que podemos muchas cosas, pero me siento excelente, afortunada y bendecida. Soy inteligente, capaz de muchas cosas que otras personas no, porque se condicionan, pero yo si me siento en el 100% bien y sé que puedo dar muchas cosas más por dar. No cambiaría nada, porque Dios te mando tal y como eres y debes aceptarte cómo eres, y es la manera como afrontas tus situaciones” (Qu, 1:44)

9. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos, aportaron a la comprensión de la construcción de significados de accesorios respecto al consumo ostentoso, y al proceso identitario que caracteriza a las jóvenes universitarias. A partir de la teoría fundamentada establecida al inicio de la investigación, se construyeron una serie de relaciones semánticas que permiten comprender vivencias, sentimientos y sentidos del consumo ostentoso por parte de cada una de las jóvenes entrevistadas.

Vivimos en un mundo en el cual prevalece el consumo de artículos innecesarios que son adquiridos por compras impulsivas o por la necesidad de ser reconocidos y aceptados dentro de una sociedad excluyente y materialista,: *“digamos que si por ejemplo donde yo vivo, la gente te mira a ti raro cuando te pones tenis, porque no se ponen tenis y cuando los usan son los converse, y pues en cierta medida a uno si le toca por más que uno diga no, en el inconsciente sabe que si me los pongo dicen ella está a la moda y pertenece a nosotros”*. El consumo de artículos de lujo, es un consumo que se instaura con el fin de aumentar el confort del consumidor y por lo tanto es un signo de poder y status. (Veblen, 1899).

En este sentido, es evidentemente la escala del status social, es decir que los bienes de consumo de lujo sirven al posicionamiento de una persona en el orden social (Baudrillard 1969). *“Las personas que los compran, lo hacen por posicionamiento y status”*. Razón por la cual, las jóvenes afirman que el hecho de querer ser incluido y respetado dentro un grupo social conlleva a la persona a crear una identidad falsa, a partir del consumo de artículos y marcas lujosas que aportan cierto nivel de status. Esto se ve reflejado en niveles socio económicos inferiores que buscan imitar las prácticas de consumo de niveles mucho más altos (Veblen 1899), con el fin de permitirse gastar en bienes para mostrar que no son pobres, es así como:

“... alguna gente intenta como aparentar cosas que realmente no son, o pretender algo que no son, entonces ahora tú vas en Transmilenio y ves no sé, alguien que

tiene un iPhone 5 y a leguas se le ve que no tiene el poder adquisitivo para comprarlo, entonces como que hoy por hoy la gente suele a aparentar lo que no es y esconder lo que es por pertenecer a un grupo social determinado”.

En contraste, Veblen (2000) postula que un cambio en el estilo de vida o en el consumo, puede llegar a ser en la clase social alta motivo de vergüenza y humillación. Lo cual es visible hoy 15 años después de esta afirmación: *“he visto gente que realmente se ve afectada por aparentar algo que no son y si llevas una imitación mal, es una humillación, los ven más chiquiticos que los demás. Y esa gente por querer encajar si compra esas marcas solo por eso y no porque sea su estilo de vida”.*

Desde esta perspectiva, las jóvenes establecen códigos de acuerdo a la indumentaria utilizada. El hecho de identificarse a través de la ropa, resulta ser un hecho imprescindible actualmente. De acuerdo a un estudio realizado en México, en el cual se identificó la importancia de la marcas en el proceso identitario, se comprueba que el hecho de no vestir con marcas específicas conduce a una exclusión. Las jóvenes universitarias, aducen a la indumentaria y/o accesorios, una vinculación con los códigos construidos por la sociedad previamente y el mensaje que la persona quiere transmitir, y de esta manera se cataloga a los individuos de acuerdo a su vestimenta. Estos códigos tienden a ser diferentes de acuerdo a los grupos sociales, puesto que tienen diferentes formas de vestir y de consumir.

“... a veces uno tiende como a separar la gente por la forma en que se viste, por ejemplo yo veo gente que se viste que digo uy no, o sea como se viste uno puede decir, vive en tal lado, es de tal lado, debe dedicarse a tal cosa, entonces por ejemplo los barristas que tienen que ser pantalones anchos con las tres líneas de Adidas, saco ancho, entonces uno dice de una son barristas, el ejecutivo siempre de traje de corbata bien vestidos, aunque hay personas que se visten de corbata pero no se ven como ejecutivos, o sea como que no, en cambio si una mujer viste de tacones y uno la ve y dice súper bonita y dice puede ser ejecutiva”.

No obstante, no sólo se clasifica a las personas por su manera de vestir, las jóvenes aducen al hecho de que la manera de hablar, actuar y comportarse en público, determina a que grupo social pertenece el individuo. En este sentido, resaltan que no solo basta con usar un bien de lujo para tener status, se requiere porte y clase para saberlo lucir: *“puedo tener un bolso Channel pero no saberlo usar o no saberlo lucir. Va muy de la mano con la clase, hay que tener clase para saber lucir un bolso de lujo”*. Tal y como lo postula Bourdieu (1991) al afirmar que el estilo de vestir y el gusto por la ropa no está sujeto sólo a la prenda de marca como producto material sino a la gracia con la que se lleva, pues el cuerpo, siendo el portador del prestigio, delata la clase de origen por la forma de moverse y hablar.

Así bien, cada grupo social determina sus prácticas de consumo, mediante procesos culturales, lo cual se asemeja de manera directa a lo planteado por Bordieu (1988) haciendo referencia a la existencia de los habitus, los cuales tienen papel central en la configuración del gusto y de los diferentes sistemas clasificatorios que orientan dichas prácticas de consumo.

Bourdieu (1988) considera que los hábitos conforman y dan origen al estilo de vida, por lo que los hábitos se producen con anterioridad a éste. Por tal motivo, el estilo de vida de las jóvenes universitarias está determinado por rutinas y actividades que realizan en su día a día encaminadas a cumplir con sus responsabilidades educativas, y en las cuales se establece una fuerte inclinación por el cuidado de la salud y del cuerpo, en donde las jóvenes procuran ir al gimnasio en sus tiempos libres para lograr una conexión consigo mismas y despejar la mente. El deporte es la práctica con la que Bordieu (citado en Alonso, Criado y Pestaña; 2004) intenta atrapar las características sociales del cuerpo. Las prácticas deportivas en función de las propiedades de los agentes que las consumen, están situados en un lugar determinado de la economía de bienes simbólicos, en este caso la indumentaria.

De igual forma, consideran que el estar en buena forma y tener un buen acondicionamiento físico influye directamente en la manera como son percibidas en la sociedad y resulta un factor fundamental para lucir una prenda: *“me gusta hacer mucho*

ejercicio, entreno en el gimnasio, crossfit, insanity, para mantenerse uno saludable y oxigenado porque tanta carga académica es agotador y el cuerpo lo necesita, Ser delgada para mi es fundamental en cuestión de moda". Lo anterior es explicado por Lema & Salazar (2009), al exponer que "el tiempo de ocio ha sido reconocido en la última década como un factor importante para el desarrollo y bienestar de los jóvenes, puesto que en él aumentan las probabilidades de hacer deporte, recrearse y tener programas culturales"(pp 73).

En contraste, las jóvenes a partir de su estilo vida y de sus gustos y preferencias, establecen un estilo para vestir que cumplen con la función de generar distinción ante una sociedad y es establecido como una forma de mostrar su personalidad. Son conscientes que su imagen personal es su marca de identidad y la forma como las percibe el mundo. Afirman sentirse bien consigo mismas y ser felices con su aspecto personal, al respecto se referencia: *"me siento espectacular, feliz, agradecida con Dios por ser como soy, no cambiaría nada, aunque nos toca más duro como mujeres, nos toca guerrearlas más, nos toca demostrar que podemos muchas cosas, pero me siento excelente, afortunada y bendecida"*.

Greenwald y Pratkanis, (1984) asumen que cualquier individuo posee un sí mismo construido a partir de las representaciones mentales como una persona individual, sin más. El sí mismo incluye rasgos de personalidad y atributos individuales (actitudes, valores, metas, creencias, etc), en este sentido, el estilo para vestir representa una aceptación de sí mismos, la cual es una de las explicaciones por la cual las jóvenes se sienten a gusto con su estilo de vida y eligen libremente su estilo.

Veblen (1899) llamo ocio ostentoso, al hecho inútil de que la ropa no solo debía tener un precio elevado y estar de moda, sino que también era necesario que dicha ropa fuera incómoda. Hoy en día, la anterior afirmación no tiene validez en las jóvenes puesto que a partir de los resultados uno de los aspectos claves a la hora de vestir, es la comodidad: *"sentirme cómoda, es cierto que la moda incomoda, pero para mí moda, lo principal es que lo que use sea cómodo"*.

De igual forma, la combinación de colores es el segundo aspecto fundamental a la hora de vestir para las jóvenes, puesto que a partir de las narraciones se evidencia el significado con el que cuentan los colores para las universitarias, ya que a partir de ellos se refleja el estado de ánimo y la personalidad: *“Los colores manejan mi vida, cuando me pongo rojo me siento feliz, amarillo, o cuando me pongo negro, tengo que combinarlo con un color vivo. Yo creo mucho en las energías y siento que los colores tienen sus energías”*.

Adicionalmente, se construye un fuerte simbolismo en lo que respecta a la higiene personal, puesto que junto con el vestuario, forman parte de la imagen personal. *“estar limpia es fundamental”* manos y uñas cuidadas, pelo limpio y bien peinado, ducharse diariamente, desodorizarse. Las jóvenes cuidan su higiene personal, puesto que es parte de la vida social: *“El cabello también deja mucho que decir de una persona, ayuda a cómo te ves”*. *“me preocupo más por tener el cabello bien arreglado y las uñas bien cortas”*. Ante esta narración, Bordieu (citado en Alonso, et al, 2004) sustenta que las prácticas de belleza (cuidados estéticos, deporte) reciben más atención a medida que los beneficios materiales y simbólicos que proporciona el cuerpo sean mayores. El voluntarismo corporal se transforma en un signo de identidad de las mujeres. (pp 171).

Lipovetsky (1990) expone que no es la búsqueda del reconocimiento social lo que guía el consumo sino la obtención de placer y bienestar individual. Razón por la cual, cada mujer adopta su estilo dependiendo las tendencias de moda del mercado, determinando si se adecua a sus deseos y a su personalidad. La moda en este sentido es definida por las jóvenes como un estilo de vida y como una tendencia que se encuentra en constante cambio: *“son tendencias que tiene el mercado, y que tiene gran auge”*. La expresión anterior se asemeja de manera directa a lo planteado por Lipovetsky (1990): *“forma específica del cambio social que no se haya unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve”*. Ante la cual, se le atribuye la importancia de los accesorios en cuestión de moda y vestuario como factor diferenciador.

De tal manera, los accesorios representan para las jóvenes universitarias un complemento fundamental en el vestuario, *“Los accesorios son acompañamientos del vestuario, son muy importantes, muchas veces definen la manera como estas vestido”* reflejan feminidad, glamour y delicadeza en la mujer. A partir de ello se le atribuye a los accesorios la capacidad de cambiar absolutamente un vestuario, dándole un sentido formal, informal y elegante y moderno. Como se afirmó anteriormente, la combinación con acierto, permiten realzar y resaltar la imagen personal.

Parte de que las jóvenes universitarias visten con ropa de color oscura, monocromática como es lo es el negro, tiene su razón debido a que la ropa de color negro combina con cualquier complemento que se use es así como *“soy muy monocromática, siempre me visto de colores oscuros por lo general, cuando salgo con mis amigos también por lo general son vestidos oscuros, accesorios dorados para que sea súper llamativa”*. De igual forma, un accesorio monocromático, se pueda utilizar en varias ocasiones sin tener que parecer que se lleva puesto lo mismo, pues *con pequeños cambios* se notará que se lleva algo diferente y generará un mayor status. Afirmación que es sustentada por Lurie (1994) *“cuantas más prendas distintas pueda exhibir una persona, más elevado es su status”*.

Frente a la postura que asumen las jóvenes respecto a los accesorios, se determinan a partir de las narraciones que el uso de los accesorios también dependerá de la situación y actividad que se realice. A partir de los resultados se establecen a las joyas (collares, aretes, anillos), bolsos y relojes, como los accesorios fundamentales a la hora de vestir en las jóvenes. *“Me encantan los anillos, los collares, los aretes, los bolsos, las correas, porque todo va de la mano, porque con un buen bolso, una correa y unos zapatos te ves bien”*.

Paralelamente, el sociólogo francés Jean-Claude Kaufmann, experto citado por Eisman, (2012) afirma que un bolso se considera una "pequeña fábrica de identidad" y agrega que "poseer un bolso bonito es un arma psicológica que refuerza la confianza en la mujer" aunque "el material, el modelo o la marca son menos importantes que el contenido". Lo cual se asemeja de manera directa al significado que le otorgan las jóvenes,

al definir un bolso como “(...)un accesorio súper importante porque ahí, una mujer carga toda su vida y todas sus cosas”. Es el principal accesorio que denota elegancia, estilo, porte, y feminidad “para mí significan un montón de cosas, como feminidad, presencia, el bolso habla de quien eres”, “revela lo que es importante para ellas, su estilo de vida, su sentido del humor, su estilo, por no mencionar cuánto dinero y sentido común tiene”. (Eisman 2012).

En este tipo de accesorios la marca denota status y refleja el nivel socioeconómico de la persona y su capacidad adquisitiva de los mismos. Las marcas aportan los medios para determinar a qué grupo se pertenece y con cuál no se quiere ser relacionado. “Para los jóvenes las marcas juegan un papel importante ayudándoles a construir su identidad e imagen entre sus amigos”, indicó en un comunicado Emmi Kuusikko, directora de marketing de usuario y mercado de Sulake. No obstante, a partir de las narraciones se evidencian los intereses de las jóvenes por estar a la moda y destacarse ante las demás.

Pero el consumo de marcas, no representa influencia en sus vidas al momento de construir su identidad, es así como “lucir una marca a mí no me aporta nada, como hay personas que portar una marca le brinda status o posicionamiento ante una sociedad a mí no, una marca a mí ni me quita ni me pone, sigo siendo yo”; “si tengo la oportunidad de comprarme algo de marca, lo hago pero no soy estricta de que tengo que comprar de marca”. Sin embargo, el consumo de determinadas marcas se lleva a cabo debido al temor de ser excluidas, bajo una presión social: “en el conjunto lo miran a uno como mmm y con solo la mirada ya le dicen a uno todo, entonces para no sentirse mal uno consume y se viste con las mismas marcas o cosas así”.

Ante lo expuesto anteriormente Ariza y Hernandez (2012) postulan que “los jóvenes cada vez asumen gustos direccionados a la ostentación y sofisticación que les brindan las marcas, convirtiéndose cada día más en personas más exigentes, que les lleva a refinar sus gustos, apoyando el ideal social que los guía.” (pp.91). Un estudio, Global Habbo Youth Survey, que se realizó en el año 2009 analizó el comportamiento frente a las marcas de más de 112.000 adolescentes de 30 países, en donde una de las conclusiones de este estudio fue que la mayoría de los adolescentes, más específicamente el 63%, casi

siempre compraba su marca favorita. Por lo cual, dentro de los resultados obtenidos de la presente investigación, las marcas de mayor preferencia en las universitarias, son descritas por ellas, como marcas juveniles, frescas, sensuales, acordes con sus necesidades y con su estilo para vestir. Como lo son: Forever 21, Studio F, Bershka, Zara “

“Digamos para Studio F y Ela son sensualidad, porte, mujeres de estilo ejecutivo, porque no son muy cuadriculadas, sino un poco más frescas, relajadas. Bershka y Zara, las compro porque me gusta como horma y la calidad. Forever 21 es más frescos y relajado, hay mujeres jóvenes y frescas que la usan y se ven bien”.

Dentro de los hallazgos, se pudo evidenciar que las jóvenes no consumen marcas de lujo tales como Louis Vuitton, Cartier, Gucci, debido a que las describen como como marcas “excluyentes” y costosas: *“un accesorio de esos vale mucho dinero”*, las cuales están dirigidas a segmentos muy específicos de la población, caracterizados por tener un nivel adquisitivo muy alto y un estilo de vida acomodado. Las jóvenes participantes en esta investigación pertenecen a un nivel socioeconómico medio, que según Bordieu (2010) es el nivel que más se preocupan por el *“parecer”*, aun cuando para parecerse no cuenten los recursos económicos necesarios recurren a las réplicas finas de marcas lujosas para aparentar un nivel socioeconómico más alto, aun sabiendo que son de clase media.

Los significados alrededor de las imitaciones y las réplicas, se encuentran basados en una oportunidad de portar un accesorio de marca a un precio mucho más cómodo y accesible. *“Son una oportunidad dependiendo la imitación” “El Furla que yo tengo es Réplica AAA y es idéntico al original. Que día vi mi bolso, tal cual, montado en una vitrina en un Centro Comercial, ¿cuánto me costaba?, \$450.000 pesos y cuanto me costó \$180.000 pesos “.* Ruiz (2012) asegura que estos productos de lujo son símbolo de poseer un elevado poder adquisitivo, en donde llevar estas marcas produce una gran satisfacción para la persona, incluso aun sabiendo que son imitaciones.

Cabe resaltar que una imitación es la reproducción exacta de una pieza original, diferenciada por materiales de menor calidad, y cambios en los logos y firma *“hay unas*

imitaciones que si déjame decirte, uno ver como por ejemplo Adidas, Ardidas y uno ve su textura, y no nada que ver". Por su parte una réplica es lo más próximo al original y discrepa de ser exacta porque el tipo de herrajes, materiales son parecidos pero no iguales, es así como *"se diferencian por los cocidos, los accesorios dorados, si se pela rápido, en las cremalleras".*

Mitelman (2009) define a las imitaciones como la destrucción del buen nombre y prestigio de una marca, la cual con el transcurso del tiempo, puede ocasionar la desaparición del producto del mercado motivado por la pérdida de clientela. Lo cual se relaciona con las narraciones de las jóvenes al exponer que *"es quitarle prestigio a la marca original"* *"además no me gustan, porque es pretender ser algo que uno realmente no es"*.

La joven que actualmente prefiere acceder al consumo de imitaciones y/o réplicas, en este caso en lo que respecta a accesorios, establece la elección en base a experiencias previas en la cuales se reflejan las situaciones vividas y el aporte de una marca a la autoestima y a la satisfacción personal. *"no es lo mismo llevar una marca original, porque el status de uno sube, y sabe que esto que compre es original, me costó y uno se siente mejor y ayuda a la autoestima"* *"al usar una original como Louis Vuitton le da a uno más prestigio y status, me hace sentir bien conmigo misma"*. Las experiencias anteriores ordenan las experiencias nuevas y les dan sentido (Schutz y Luckmann, 2003: 227).

De esta manera, el consumo de marcas está ligado al estilo de vida del individuo y aquel quien no lleva tenga dentro de sus hábitos este consumo, hace lo posible para alcanzarlo, ostentar y aumentar su ego. *"hay otras personas que no usan casi productos de marca y cuando las usan mejor dicho si aumenta total su autoestima, su ego, y le cuentan a todo el mundo que tienen algo de .marca."* Además de los beneficios que supone el consumo, en este también se ven implicadas las percepciones y actitudes que el consumidor tiene con respecto al producto; en la clase ociosa, el ego y la autoimagen explican los patrones de comportamiento de consumo. (Arévalo 2010, pp. 107)

Frente a lo anterior, Ariza & Hernández (2012) sostienen que “el estatus es un elemento clave que aparece cuando se habla de consumo ostentoso, de tal manera que no se puede dejar de lado, junto con él se vinculan elementos como son la distinción y los estilos de vida que conlleva determinados consumos” (pp.30); cuando una mujer consume accesorios de lujo lo hace en parte por un impulso al poseer un estilo de vida que le haga ser más sofisticada y poder transmitir status a quienes le rodean.

En contraste, las jóvenes tienden a estructurar significados y parte de su identidad a través de los objetos que poseen; el sentido que brindan respecto a la distinción que adquieren al tener un accesorio de marca o réplica de la misma, esporádicamente hace que sin que exista la voluntad se genere una exclusión de sí mismas ante los grupos sociales (...) *“uno se da cuenta de que como que si lo ostentoso tiene realmente un peso. Y en un círculo social más alto, es igual o peor, porque si no tienes para comprar eso ostentoso no te igualas a ese círculo social, y te sientes excluido, aunque no lo estés, te sientes así, entonces tu como que dices “no tengo los zapatos que esa niña tiene”, los míos no valen ni la mitad de los que ella tiene, entonces si uno se siente excluido.”*

En ese orden de ideas, surge el consumo hedonista, basado en emociones y experiencias placenteras, donde el consumidor hace una representación simbólica de lo que consume (Arévalo 2010) en este caso, lo que busca la joven universitaria es ser identificada y respetada como tal y lo que consume se enmarca dentro de simbolismos socioeconómicos.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, Cortina (2002) expone que el consumo de artículos de lujo se presenta principalmente por cinco motivos, dentro de los cuales se encuentran participes, el consumo por afán de igualdad; la necesidad de crearse una identidad, el afán de seguridad y confianza en la marca o búsqueda de autoestima, el afán de compensar una discapacidad y por último por cansancio ante los mismo objetos y como lo referencian las mismas narraciones *“uno de mujer no busca cosas que le duren, sino cambiar de reloj, cambiar de bolsos entonces la vida útil de los productos no es tan importante en las mujeres”*.

Tras los hallazgos de la investigación, se parte de un simbolismo alrededor de las compras; comprar va más allá de adquirir un producto a cambio de dinero. “Es genial, es lo más rico, pues depende del recurso monetario que uno tiene, porque si no tienes mucho dinero puede ser una amargura total”. A partir de un estudio “Men Buy, Women Shop”, realizado por Jay H. Baker Retail Initiative, de Wharton, y el Verde Group, una firma consultora de Toronto, se concluyó que las mujeres son felices rebuscando entre las colecciones de accesorios y ropa o dándose una vuelta por la sección de calzado. Sin embargo, los hombres consideran que comprar es más bien una misión. Ante esto, Grose (2012) menciona:

“El comportamiento del cliente puede ser impredecible y resulta difícil dar por sentado quien comprara moda, pero sin duda es mucho más seguro asumir que los clientes pueden tener hábitos de compra indiscriminados y ser muy sofisticados en términos de gusto. Hoy, como nunca antes, los consumidores son más ricos, entendidos, exigentes, cosmopolitas, educados y disponen de poco tiempo” (pp.140)

Ante esta afirmación, y como se expuso anteriormente Bordieu (1988) resalta que la persona está sujeta a los hábitos que son determinados por el estilo de vida y a la manifestación de la publicidad. Resulta entonces importante para las jóvenes a la hora de comprar “medirse las cosas” antes de adquirirlas, “comparar precios” y tener contacto con lo que se va a comprar. Por lo cual, se presentan conductas como lo es el webrooming, que consiste en la búsqueda previa de información acerca del producto, para posteriormente acercarse a la tienda físicamente y comprar (Puro marketing, 2013), como se presenta en las jóvenes universitarias ante las afirmaciones: *“busco por internet accesorios que me puedan complementar el vestido” “Yo primero busco por internet, digamos lo que es Forever 21, Victoria Secret, o páginas x, yo miro más o menos que está de moda y voy y compro”*.

Se construyen de esta manera hábitos personales que se convierten en rituales, los cuales son llevados a cabo de manera inconsciente y se realizan ante cualquier situación de compra: *“yo comparo los materiales, como se me ve, el precio me importa mucho, entonces yo no llego al primer sitio y compro a la loca, yo comparo y después tomo la decisión después de que me he medido en uno, dos o tres sitios,”* En este sentido, el tiempo resulta ser una variable poco representativa en este proceso, puesto que resulta para las jóvenes más importante alcanzar la satisfacción plena de que se adquirió lo deseado, sin importar el tiempo que lleve conseguirlo.

Así mismo, la familia para las jóvenes adquiere una actuación predominante en el proceso de compra de accesorios y/o indumentaria, debido a que las opiniones y experiencias del grupo son determinantes para la mujer a la hora de tomar decisiones de compra. Ésta, se encarga de orientar el consumo ostentoso en las jóvenes desde temprana edad, por medio del ejemplo de los padres. De igual forma, los hermanos tienen gran influencia frente a la forma de comprar accesorios de lujo o indumentaria de marca, lo cual es expresado por una joven ante la afirmación:

“Normalmente voy con mi mama y tiene que ir mi papa y mi hermano, a veces mi mama no tiene como buen gusto, entonces cuando voy con ella a comprar, ella dice si no bonito pero no me convence, por eso siempre tiene que ir mi papa o mi hermano, ellos son los que me escogen a veces las pintas a mí, normalmente, o sea digamos yo también le pregunto a mi novio si sale si combina. y muchas veces mi hermano me arma las pintas y todos son “uy que bonita”.

Por otra parte, la inversión en la cantidad y la calidad de un artículo de lujo aumenta con la riqueza económica y cultural de las mujeres (Bordieu 1991). Razón por la cual, la frecuencia de compra de las jóvenes está determinada por los recursos económicos con los que cuentan las mismas, debido a que requieren de un consentimiento previo de sus padres para realizar las compras, o en muchos de los casos *“ahorro de la mesada o quincena, para que cuando salga, si me antojo yo lo compro”* y lograr de alguna manera independencia en el proceso de compra. De igual manera, se evidencia que el consumo de indumentaria se realiza bajo el acto simbólico de comprar en épocas navideñas y Año

nuevo o en periodos largos de 6 meses, sin embargo el consumo de accesorios es realizado por las jóvenes en tiempos más cortos siempre y cuando se cuente con el recurso monetario.

En este contexto, las jóvenes universitarias tienden a tener una alta sensibilidad al precio, por lo cual el proceso de compra y consumo es realizado en espacios donde encuentran una relación directa y evidente entre el precio y la calidad del accesorio. Así bien, a partir de los resultados se evidenció que las jóvenes no encuentran esa relación “precio-calidad” en los centros comerciales y se construyen significados alrededor de estos, a partir de experiencias. Es así como los centros comerciales son considerados lugares “exclusivos” y “excluyentes”, los cuales son frecuentados por personas de cualquier nivel socioeconómico pero sólo consumen aquellos que poseen alto poder adquisitivo.

Lo anterior es contradictorio con lo postulado por Sarlo (1998) al exponer que un centro comercial produce una cultura extraterritorial de la que nadie puede sentirse excluido y al afirmar que el principio de un centro comercial es no excluir. No obstante, es posible realizar todas las actividades reproductivas de la vida: se come, se bebe, se descansa, se consumen símbolos y mercancías (Sarlo 1998). Planteamiento relacionado con la experiencia que brinda un centro comercial a las jóvenes, en términos de ambiente, seguridad, comodidad, y complemento con experiencias en consumo de alimentos.

A partir de estas afirmaciones, la exclusividad de un centro comercial no se pierde puesto que como lo afirma Sarlo (1998) “el uso según días y franjas horarias impide la colisión de las clases sociales. Los pobres van los fines de semana, cuando los menos pobres y los más ricos prefieren estar en otra parte”. (p.5)

Por su parte, ir al centro no es lo mismo que ir al *shopping-center*, aunque el significante “centro” se repita en las dos expresiones afirma la autora (1998). Esto se sustenta ante la expresión “*el centro es súper congestionado, pero siempre están a la moda, llevan una tendencia y están actualizados*”. Sin embargo, antes los lujos y las

comodidades que brinda un centro comercial, las jóvenes establecen cierta preferencia por consumir en el centro y en los outlets, puesto que por sus recursos limitados, estos lugares brindan satisfacción en cuanto a precios y calidad *“prefiero comprar en sanandresito, porque con 100 mil puedo comprar miles de cosas que en un centro comercial puedo comprar una cosa nada más”*.

Paralelamente, los hábitos de consumo de las jóvenes fluctúan al pasar de los años. Las redes sociales, suelen estar presentes en la vida cotidiana y el actuar diario de las jóvenes, una conducta que ha cambiado indudablemente los hábitos de compra. Un estudio realizado por Spivak, citado en la revista Puro Marketing , (Anónimo, 2013) demostró que el 97,74% de los jóvenes pertenece a una red social y esperan que las marcas cada vez, utilicen los medios de comunicación como canales de distribución. Ante esta propuesta, las universitarias emplean la red social Instagram para vender accesorios y réplicas de marcas ostentosas a precios accesibles, comprobándolo ante la afirmación de una joven:

“Por ejemplo yo vendo por internet estas réplicas de bolsos, gafas, correas, y como ese mercado tiene una gran demanda y es muy difícil, he logrado entrar a las tiendas on line y hacer parte de ellas ya hace como un año larguito, pero es difícil vender por internet porque la gente no confía”

Es importante tener en cuenta a la internet y hacerla parte de una estrategia de marketing con el fin de lograr la inclusión de los jóvenes en el consumo de artículos de lujo, puesto que hay que intentar comprender que el consumo (Cortina 2002) responde a motivaciones profundas, creencias sociales que determinan un estilo de vida y afectan el autoestima de los individuos, superando los sentimientos de inferioridad para lograr que el ir de compras sea un placer y no una tortura.

Las jóvenes buscan en la cultura de lo ostentoso un reconocimiento más alto y una diferenciación del resto de las mujeres que las rodean. Es por medio de estos artículos que logran definir un estilo de vestuario que refleja su identidad y les ayudan a entablar relaciones interpersonales con el grupo de su interés. La influencia social, en términos de

identidad juega un papel imprescindible puesto que por medio de los pensamientos de sus amigos, allegados o familia, construye su identidad y lo que quiere llegar a ser en un futuro cercano.

Razón por la cual, durante las últimas décadas, Arévalo (2010) expone en su artículo la manera en que las empresas han señalado la importancia de la adecuada lectura de las necesidades y deseos del consumidor, en este caso de las jóvenes universitarias para lograr mayor captación del mercado y ganar mayor participación en este. De modo que el marketing abre paso a nuevas prácticas que son alusivas al marketing relacional, el cual consiste en la búsqueda de relaciones duraderas con el consumidor para lograr una conexión emocional de él con la marca; “se tiene en cuenta que las acciones del consumidor obedecen a construcciones simbólicas, en las que se encuentra a sí mismo reflejado en los objetos que posee” (pp. 108). En consecuencia, las marcas responden al afán de identidad que demandan los jóvenes hoy en día, en medio de una sociedad que le induce a buscar su libertad en el consumo de símbolos y/o significados asociados a la indumentaria y accesorios.

Es así como las marcas deben ser consciente de la importancia que representa captar a la audiencia joven ya que es el factor clave para el éxito, puesto que ellos están promoviendo y generando nuevos hábitos de consumo que marcarán en unos años el antes y el después del consumo ostentoso y conspicuo de marcas. Con base en esto, el profesional de mercadeo debe ser dinámico y debe diseñar nuevas estrategias que les permitan a los jóvenes identificarse con la marca y no ir en dirección contrario de los requerimientos del mercado adolescente.

Es por esto, que se recomienda estudiar las prácticas de consumo de accesorios e indumentaria de las jóvenes universitarias en términos de internet, redes sociales y el mundo del e-commerce, el cual aumenta cada día con mayor precisión. Debido a que como fue expuesto anteriormente las mismas jóvenes se encuentran involucradas comercialmente en este proceso de consumo, en el cual el lujo y lo ostentoso tiene una fuerte representación en términos de identidad y aceptación social.

Por otra parte, como se expuso a lo largo de la discusión; la presente investigación fue realizada en jóvenes universitarias de nivel socioeconómico medio, por lo cual sugiero para una futura investigación indagar y comparar los hábitos de compra y consumo ostentoso de accesorios en jóvenes de nivel socioeconómico alto que posiblemente no se inclinen por el consumo de réplicas o imitaciones de marcas lujosas.

De esta manera, estas futuras investigaciones propuestas permitirán profundizar en las prácticas de consumo en diferentes clases sociales y acrecentar los significados que se le otorgan a los accesorios en términos de lujo y status. Igualmente, se recomienda tomar la misma muestra para tener un análisis paralelo con los resultados expuestos en esta investigación y se puedan establecer diferencias y semejanzas. Por otra parte, con estos estudios podría desarrollarse una estrategia de marketing que permitan hacer una creación de marca que reúna y comprenda los sentidos y significados establecidos por las jóvenes en relación a los accesorios y prácticas de consumo, para de esta manera conseguir que dicha marca sea aceptada por las jóvenes y aporten a la construcción de su identidad.

En contraste, se elaboró un modelo operacional, con el fin de sustentar la construcción teórica del consumo ostentoso de accesorios en universitarias, que permite evidenciar las categorías emergentes de los resultados en el proceso investigativo y la relación existente entre las narrativas de las participantes y lo propuesto en la teoría. Planteando de esta manera, lo analizado y comprobado en el estudio. (*Ver figura 11*)

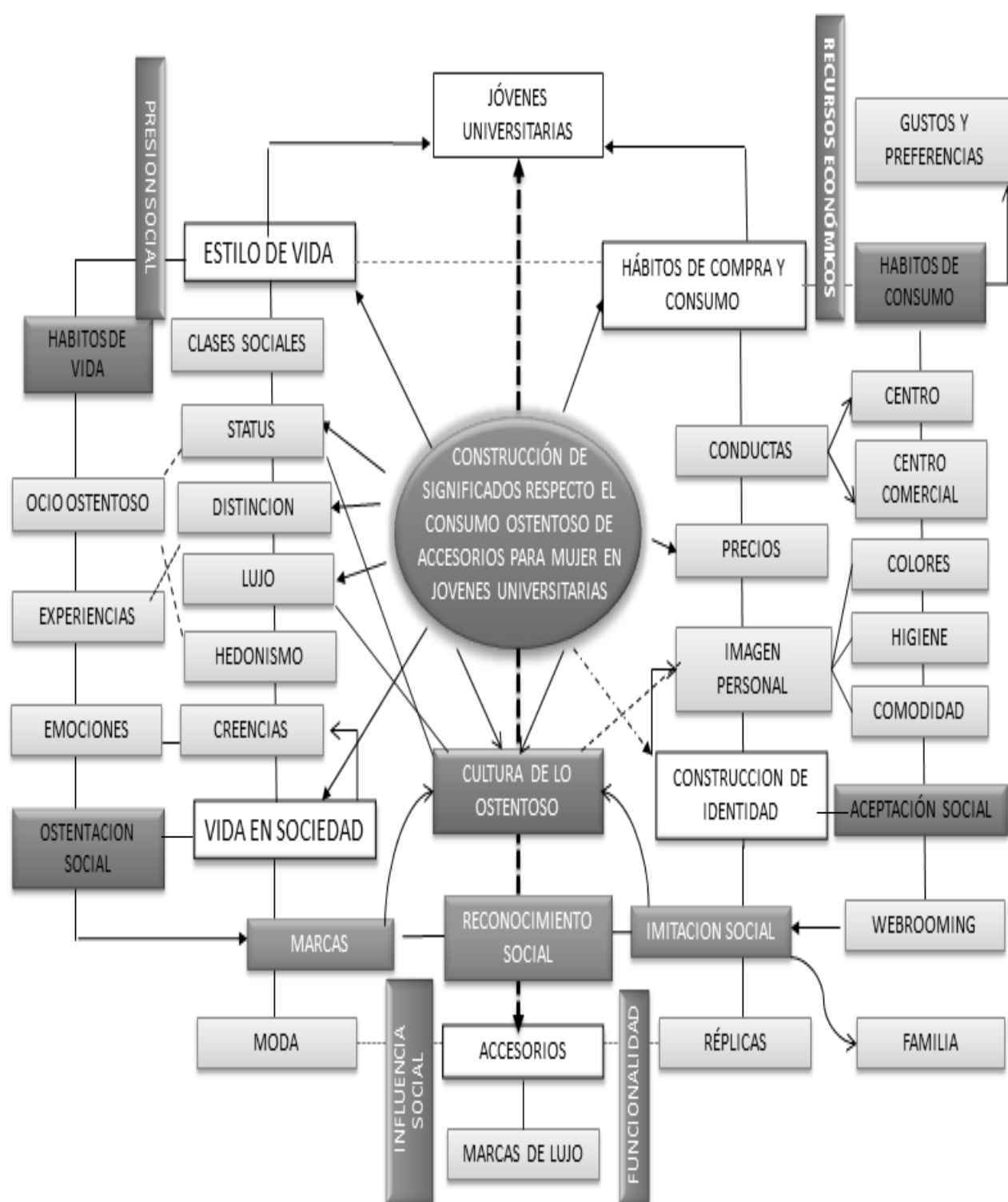


Figura 11. Modelo operacional de categorías emergentes. Construcción teórica del Consumo Ostentoso de Accesorios en jóvenes universitarias. Fuente de Elaboración Propia.

10. CONCLUSIONES

- El consumo ostentoso se refiere a la compra de artículos que no son considerados necesarios en la vida cotidiana, pero que al momento de obtenerlos generan status y diferenciación ante la sociedad. En este sentido, se hace alusión al consumo conspicuo que se desprende del ostentoso, al entenderse como la compra de marcas de dichos productos por causas de imagen personal, que ayudan a identificar al consumidor dentro de una posición social elevada. De esta manera, las jóvenes universitarias basan sus prácticas de consumo en marcas como Forever 21, Studio F, Bershka y Zara, que logran darles identidad y distinción en un grupo social determinado. Teniendo en cuenta, que los factores que determinan el consumo son la “comodidad” y la “combinación de colores”.
- Las jóvenes universitarias, son mujeres seguras de sí mismas que afirman no necesitar de marcas para construir identidad y definirse como persona, sin embargo, las marcas presentan gran importancia en el proceso de aceptación social, en el cual las jóvenes consumen determinadas marcas con el fin de encajar en grupos determinados y evitarla exclusión social. De igual forma la influencia social, especialmente de amigos y familiares dan lugar a la identidad personal, que define a la joven desde su infancia y es forjada a lo largo de su vida, empleando el consumo de marcas para aumentar su status y posición social.
- El consumo ostentoso de las jóvenes universitarias está directamente influenciado por las tendencias de moda latentes en el mercado y estas a su vez determinan los hábitos de compra y de consumo de artículos como los accesorios. La moda para las jóvenes está ligada a la estética, la belleza y el prestigio, considerada como un estilo de vida y un factor diferenciador y clave al momento de comprar. La influencia de redes sociales y páginas de internet toman entonces gran importancia al momento de inducir la compra, puesto que reflejan las tendencias actuales y despierta el deseo de las consumidoras por obtener las marcas o productos que direccionen sus compras hacia un consumo conspicuo que le genere reconocimiento y status.

- Las imitaciones de las marcas de lujo, es un mercado que ha estado latente desde muchos años atrás, el cual aumenta al pasar del tiempo, debido a la exactitud con que se realizan las imitaciones. Representan un artículo de buena calidad a un precio bajo, por lo cual las jóvenes universitarias recurren a estas para lograr obtener un accesorio de marca, y un reconocimiento social, aun sabiendo que no son originales. Estas imitaciones, ayudan a lograr y a alcanzar el ideal de consumo y estilo que ha sido forjado por la sociedad. Lo importante es ostentar la marca que se lleva puesta.
- El ostentar, está relacionado con hecho de lucir una marca determinada, y ser admirada por los demás. En este sentido, los accesorios, representan un papel fundamental en la vestimenta, ya que son considerados como un complemento, que le da vida a la ropa que se lleve puesta, y refleja la feminidad que caracteriza a la mujer. De igual forma, los accesorios son productores de un estilo y para que dicho estilo sea ostentoso, es clave que los accesorios sean de marcas costosas y de última moda. Por esta razón los relojes y los bolsos son los accesorios más importantes que componen el estilo de una mujer.
- Necesidad y utilidad, son ideas que dejaron de tener vigencia y fueron reemplazadas por otras como el deseo, el derroche, y el lujo. Así la idea racionalista de utilidad cede su lugar a la noción de derroche dentro del funcionamiento de una sociedad de consumo ostentoso, en la que lo lujoso es esencial y lo esencial está siempre más allá de lo indispensable y que la vida va más allá de la supervivencia. En este contexto, el status hace parte indispensable en la vida de las personas, debido a que entre mayor status se posea, mayor lugar ocupará en la sociedad.
- Cada persona posee un estilo de vida determinado, el cual es forjado por una cultura y una sociedad establecida, a partir de este, se puede identificar cómo se gasta, qué tanta importancia se le asigna al dinero y al gusto por los artículos lujosos. A su vez, distinguir entre las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a ostentar, etc. Este modo de entender a las jóvenes universitarias, ayuda mucho en la creación e implementación de estrategias de marketing, pues permite la adecuada orientación de los productos a las necesidades específicas de las distintas consumidoras. Gracias a que el estilo de vida, está basado en lo que las personas quieren, en conjunto con los niveles socioeconómicos que permiten determinar lo que tienen.

11. REFERENCIAS

- Africano, L. (2013). El consumidor dual genera nuevos desafíos. Diario Clarín. p. 12. Mercados y Tendencias (2013). Revista Bliz & Lux. Edición Julio- Agosto. Recuperado de http://www.ieco.clarin.com/economia/consumidor-dual-genera-nuevos-desafios_0_993500942.html
- Alonso, Criado, Pestaña (2004). Pierre Bordieu, las herramientas del sociólogo. Ed, Fundamentos Caracas. Madrid, España. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=bZ9qY-RxvUIC&pg=PA170&lpg=PA170&dq=bourdieu++y+la+belleza&source=bl&ots=deZf50qww0&sig=c1u3FbbEoG3Zz4txW_xVuCIKt-A&hl=es&sa=X&ei=USVNVIXPNM_PggSppoLoDQ&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=bourdieu%20%20y%20la%20belleza&f=false
- Anónimo (2013). Hábitos y tendencias de los más jóvenes que las marcas deberían tener en cuenta. *Puro Marketing*. Colombia. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>.
- Álvarez (n. d). El estatus del consumidor: una soberanía en entredicho. Universidad Valladolid. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec8/Datos/documentos/comunicaciones/Fundamentos/Alvarez%20Santiago.PDF>
- Andema, (2010). Los consumidores ante las copias 2010. Consejo superior. (pp.2-34). Recuperado de http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/Web_consumidores_ante_copias2010.pdf.
- Arévalo, S. (2010) Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens AD-minister, núm. 16, enero-junio, 2010, pp. 103-117. Universidad EAFIT. Medellín, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327247006.pdf>. 29-10-14.

- Ariza & Hernández, P (2012) construcción de significados respecto al consumo conspicuo de teléfonos inteligentes en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá. Fundación Universitaria los Libertadores.
- Aroca, L (2000) la compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/viewFile/1777/1157>
- Bourdieu, P. (1988), La distinción. Criterio y bases sociales del gusto, *Madrid, Taurus*. Recuperado de <http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-IntroduccionDistincion.pdf>
- Baudrillard, J. (1969) El sistema de los objetos. Ed. Gallimard. Paris. Recuperado de: <http://inabima.gob.do/descargas/biblioteca/Autores%20Extranjeros/B/Baudrillard,%20Jean/Baudrillard,%20Jean%20-%20El%20sistema%20de%20los%20objetos.pdf>
- Bourdieu, P. (1991) La distinción, Madrid: Taurus Humanidades
- Bordieu, P (2000), La distinción, Madrid, Taurus, 2000, pág. 53
- Bordieu, P. (1994). La metamorfosis de los gustos en Sociología y cultura. México, Grijalbo. P181. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/bourdieu-pierre-sociologia-y-cultura.pdf>.
- Bordieu, P. (2010). El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. 1ª Edición. Buenos Aires. Editorial Siglo Veintiuno. 288p.
- Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=vaz4i5xYSMoC&pg=PR34&dq=consumo+conspicuo&hl=es&ei=0e93Tpb5HdSBtged_Y2BDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwADgK#v=onepage&q=consumo%20conspicuo&f=false. Citado en Ariza, L. Hernández, P (2012).

- Cavazos, J. (2005). Análisis del auto gratificación femenina y el desarrollo de rasgos materialistas: Un caso Semi- Urbano. Revista de Administração Unimep, 3 (1), 4-18. Recuperado de <http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/download/164/413>. Citado en Ariza & Hernández (2012) construcción de significados respecto al consumo conspicuo de teléfonos inteligentes en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá. Fundación Universitaria los Libertadores.
- Chrobak, Barraza& Rodríguez (2012). El uso del software ATLAS.ti como aporte al proceso de investigación cualitativo colaborativo. Universidad Nacional del Comahue. Recuperado de <http://seadiuncoma.files.wordpress.com/2012/06/031-el-uso-del-software-atlas-ti-como-aporte-al-proceso-de-investigacic3b3n-cualitativo-colaborativo.pdf>.
- Cortina, A (2002). La ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global. Ed, Santillana. España. Recuperado de: <http://www.consum.cat/documentacio/1887.pdf>. 1-11-14.
- Crane, D (2007) Apuntes sobre la moda y la identidad social. Pamplona: Editorial Eunsa.
- Corral Raul. (2007) Guille Lipovetsky: una sociología del presente pos hipermoderno. Recuperado de http://www.difusioncultural.uam.mx/casadeltiempo/01_oct_nov_2007/casa_del_tiempo_eIV_num01_41_46.pdf
- Derek, Galinsky (2010). El deseo de adquirir. La ausencia de poder y consumo compensatorio. Makets & Customers. Recuperado de: http://insight.kellogg.northwestern.edu/article/translated/el_deseo_de_adquirir.
- Derroche ostentoso en la indumentaria. (s.f) Palermo. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/12745_40657.pdf
- Dinero (2013). La vorágine del Lujo en Colombia. Bogotá .Revista Dinero. Recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/la-voragine-del-lujo-colombia/180043>. 13-01-15

- Erner, G. (2005) Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos. Barcelona:Editorial Gustavo Gili
- García, N. (1993). La globalización imaginada. Editorial Paidós, México, D.F.
- Giménez, R. (2007) Aplicación de la Teoría fundamentada (Grounded Theory) al estudio del proceso de creación de empresas. (pp. 1-4). Recuperado de [file:///C:/Documents%20and%20Settings/USUARIO/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-AplicacionDeLaTeoriaFundamentadaGroundedTheoryAlEs-2499458%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/USUARIO/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-AplicacionDeLaTeoriaFundamentadaGroundedTheoryAlEs-2499458%20(2).pdf)
- Greenwald y Pratkanis. (1984). The self. En R. S. Wyer y T. K. Srull (Eds). Handbook of social cognition (Vol 3; pp. 129-178)
- Girondella, L (2013). Consumo conspicuo. Contra peso. Info. Sección de economía. Recuperado de: <http://contrapeso.info/2013/consumo-conspicuo/>
- Gómez, L (1996). Equilibrio y organización de la rutina diaria. Revista terapia ocupacional. Chile. Recuperado de: <http://www.revistaterapiaocupacional.uchile.cl/index.php/RTO/article/viewFile/111/96>
- Gómez, C. (2014). Las marcas lujosas agitan los centros comerciales. Periódico El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13121087>
- Jaramillo, F. Consumo ostentoso, crecimiento y distribución del ingreso. Universidad de los Andes. Pág 49. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Articulo3637_2%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Articulo3637_2%20(2).pdf)
- Jimenez, J. (2008) La moda y la clase social en la era del consumo. Tesina. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <file:///C:/Documents%20and%20Settings/USUARIO/Mis%20documentos/Downloads/Tesina.pdf>.

- Kaufmann, J. (2011) *Le Sac*. Citado en Eismas, K. (2012) *How To Tell A Woman By Her Handbag*. Australia.
- Lawrence Langner, J. (1991). La importancia de la ropa . Universidad de Michigan.
- Lema & Salazar (2009) comportamiento y salud de los jóvenes universitarios: Satisfacción con el estilo de vida. Publicación de la javeriana Vol. 5, N°12, 2009, pp. 71-88
- Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lozano, R. (2014). Marcas de lujo hacen su agosto en un país cada vez más pudiente. Periódico El Tiempo. Economía. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/marcas-de-lujo-en-colombia/14427379> 13-01-15
- Lurie, A. (1994). El lenguaje de la ropa. (trad. cast. Inglés Bonilla, F.. Barcelona: Paidós.
- Machado, A. (2014) Primer Foro de Marketing, Cultura, consumo y Globalización: retos y desafíos para el mercadeo. Universidad Santo Tomas. Bogotá 20 de mayo, (paper).
- Meccia,E. (2002) El gusto es un delator. Meditaciones sobre algunas ideas de Pierre Bordieu para una sociología de la cultura de las clases sociales. Recuperado de: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/salvia/comunicacion/teoricos/bourdieu.htm>.
- Mitelman (2009) Responsabilidad por daños derivados de infracciones a marcas y patentes. Obligado & Cia. Recuperado de: http://www.obligado.com/pdfs/resp_por_danos_derivados_de_infracciones_a_marcas_y_patentes.pdf. 26-10-14.
- Molero, F. (2007). El estudio del prejuicio en la Psicología social: definición y causas. F. Morales, M. C. Moya, E. Gaviria & I. Cuadrado, Psicología social (pp. 591-640). Madrid: McGraw-Hill.

- Observatorio del mercado Premium (2012). Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo. Octubre 2012. Recuperado de <http://www.observatoriodelmercadopremium.ie.edu/sites/default/files/InformeEncuestaenlaRed.pdf>
- Oliveros, D. (2014) Cultura de consumo, Antropología de consumo: lectura de clases medias en Bogotá. Primer Foro de Marketing, Cultura, consumo y Globalización: retos y desafíos para el mercadeo. Universidad Santo Tomas. Bogotá 20 de mayo, (paper).
- Panesso, P. (2009). El consumo de la ideología consumista. Universidad de Nariño Volumen X, Pág. 63-70.
- Páramo,D. (2014) Antropología del consumo: La perspectiva cultural del consumo. Primer Foro de Marketing, Cultura, consumo y Globalización: retos y desafíos para el mercadeo. Universidad Santo Tomas. Bogotá 20 de mayo, (paper),
- Peris, R. (2007). Evolución conceptual de la evolución social. El retorno de los procesos emocionales. Revista electrónica de motivación y emoción. Volumen X. Diciembre. (pp.3) Recuperado de <http://reme.uji.es/articulos/numero26/article2/article2.pdf>
- Puro markeating.21 de Enero (2014). El número de consumidores de artículos de lujo en el mundo se ha más que triplicado en los últimos 20 años. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/19057/numero-consumidores-articulos-lujo-mundo.html>.
- Ré, C. (2013). Bienes de Lujo. ¿Una nueva tendencia Latinoamericana?-Parte I. Revista Portada. Mercadotecnia. Recuperado de: <http://mercadotecnia.portada-online.com/2013/02/06/bienes-de-lujo-una-nueva-tendencia-en-latinoamerica-parte-i/> 13-01-15
- Rodríguez, J. y Agulló, E. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios. Psicothema.

- Rueda (2009). Consideraciones éticas en el desarrollo de investigaciones que involucran a seres humanos como sujetos de investigación las investigaciones en terapia ocupacional comunitaria. Recuperado de <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/RTO/article/viewFile/158/138>.
- Salamanca, A. (2007) El muestreo en la investigación cualitativa. Departamento de investigación de FUDEN. (pp.1-4). Recuperado de http://www.fuden.es/ficheros_administrador/f_metodologica/FMetodologica_27.pdf
- Sarlo, B (1998). Escenas de la vida posmoderna”: “el centro comercial” tomado del diario, la jornada semanal. Recuperado de: <http://www.tyhturismo.com/data/destinos/argentina/literatura/escritores/Sarlo/bscenro.html>. (30-10-14)
- Schutz, A. y luckmann, T. (2003) Las estructuras del mundo de la vida en fenomenología social. Buenos Aires: Amorrortu. Citado en dukuen (2010) Entre Bourdieu y Schutz. Encuentros y desencuentros . recuperado de <file:///C:/Users/WILBER/Downloads/Dialnet-EntreBourdieuYSchutz-3318549.pdf>.26-10-14
- Schwartz, H. Jacobs, J. (1984) Sociología Cualitativa: Método para la reconstrucción de la realidad. México: Trillas
- Silverstein, M; Fiske, N. (2005). La seducción del lujo. Por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo los crean las empresas. The Boston Consulting Group Inc. 2005, Ediciones Deusto 2006. Citado en Díaz, M. Bustamante, V (2013) actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>. 13-15-14
- Simmel, G. (1988), *La aventura*, Barcelona, Península.
- Simmel, G. (2002) Sobre la aventura, Barcelona: Edicion.62

- Slater, Don (1998). *Consumer culture & modernity*. Editorial Office Polity Press, 2da. Edición, Cambridge, USA. Citado en Bermudez, E. (2001) *Consumo cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles*. Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <http://lasa.international.pitt.edu/lasa2001/bermudezemilia.pdf>
- Strauss, A. Corbin, J. (1998). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Ed. Universidad de Antioquia. Colombia. (pp.12-16). Recuperado de <http://www.iiicab.org.bo/Docs/doctorado/dip3version/Modulo-I/DOC001.PDF>
- Ruiz, M. (2012). Falsificaciones e imitaciones, n negocio que mueve 500 millones de euros al año. Periódico Abc.es. España. Recuperado de <http://www.abc.es/20120605/espana//abci-falsificaciones-imitaciones-balance-201206041942.html>.
- Tajfel, H., y Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W.G. Austin y S. Worchel (Eds.): *The Social Psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks- Cole.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press (Versión en castellano, Barcelona: Herder, 1984).
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tarde, G. (1907) *Las Leyes de la imitación, estudio sociológico*. Madrid: Editorial Daniel Jorro. Citado en: Monneyron, F. (2006) *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Thomas, D. (2007) *Deluxe: como lujo perdió su brillo*. París: Editorial Penguin. Citado en: Grose, V. (2012) *Merchandising de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Veblen, T. (1899). *La teoría de la clase ociosa*.

Veblen, T. (1974). La Clase Ociosa. México: Fondo de Cultura Económica.

Veblen, T. (2000). Teoría de la clase ociosa. Elaleph.

APÉNDICES

APENDICE A

PROTOCOLO DE PREGUNTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Buenas tarde Sr/Sra. Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer sobre el significado del consumo ostentoso de marcas de accesorios. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

	PREGUNTAS
ESTILO DE VIDA	Cómo es un día normal en su vida (rutinas, actividades, hobbies, pasatiempos)
HÁBITOS Y PRACTICAS DE CONSUMO	¿Qué piensa usted cuando le menciono la palabra “moda”? (indagar en sentimientos, creencias, pensamientos, significados)
	¿Cómo describe su estilo a la hora de vestir? (gustos, preferencias, uso diario).
	¿Qué significa para usted los accesorios? (gustos, preferencias, uso diario, criterios de elección)
	¿Qué opina del refrán... “Dime que vistes y te diré quién eres”? ¿Cómo es ir de compras en un día normal? (lugar, tiempos, frecuencia, recursos, gustos)
SIGNIFICADO DEL CONSUMO OSTENTOSO	¿Qué significado tiene para usted las marcas en su vida? ¿Cómo son esas marcas? ¿Qué sentido tienen? ¿Qué significa para usted las imitaciones? ¿Cómo describiría usted las imitaciones de marcas de lujo? (semejanzas y diferencias) ¿Cómo es la experiencia de vestirse con una imitación? ¿Qué opina del refrán, “Aunque la mona se vista de seda, mona se queda”?
IDENTIDAD	
Identidad social	¿Cómo son sus relaciones interpersonales? ¿Cómo es una reunión social con sus amigos o personas más allegadas? (temas de conversación, locación, motivos, roles que se asumen) ¿Qué importancia tienen las marcas y la moda dentro de esas reuniones sociales?

Identidad personal	¿Cuáles son las creencias y costumbres que usted comparte con su grupo social de amigos? ¿Cuáles son los parámetros que rigen su vida en materia de moda? ¿Que parámetros se comparten con su grupo de amistades? ¿Qué opinión le merece la frase de un autor que afirma “hoy en día, ya no se ostenta para ser más, sino que se ostenta para no ser menos”.?
Autoconcepto	¿Cómo se define usted a parte los accesorios que porta? ¿Cómo cree usted que la definen los demás a partir de cómo se viste y de los accesorios que usa? ¿Cómo se siente usted como mujer? ¿Qué aspectos le gustaría cambiar de sí mismo?

APÉNDICE B

OBSERVACION PARTICIPANTE

NOTA DE CAMPO

Observador: Samanta Najar

Lugar: Unicentro Bogotá

Fecha de observación: Domingo 18 de mayo Hora: de 5:00 pm a 5:55pm

Fecha de transcripción: Lunes 19 de mayo Hora: de 5:00 pm a 7:44 pm

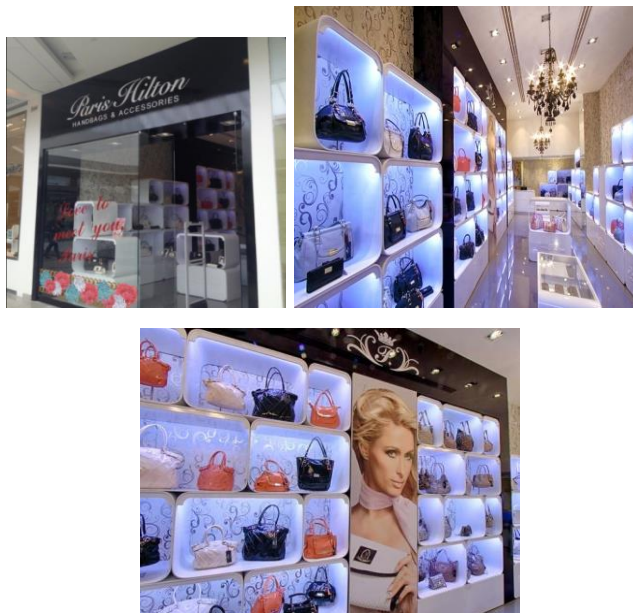
Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: (descripción ambiente físico, artefactos de la cultura) La observación se llevó a cabo en el centro comercial Unicentro en el norte de Bogotá, en la tienda de Paris Hilton, con una duración de 55 minutos en horas de la tarde. La cual se realizó con el fin de observar y establecer comportamientos y un perfil de la mujer que compra accesorios (bolsos) en esta tienda de lujo. La tienda Paris Hilton, está ubicada en el segundo piso del centro comercial, está rodeada de almacenes moda, ropa principalmente. Sus vitrinas están recreadas con bolsos, en posición asimétrica. Se puede observar una postura de progresión al exhibir bolsos grandes y pequeños conjuntamente. La tienda está organizada por colores y por accesorios, en los lados laterales se encuentra los bolsos en sus respectivos colores y tamaños, al costado izquierdo al fondo se encuentra la caja registradora. En la mitad de la tienda se encuentra un mueble, con exhibición de solo billeteras para mujer. Su piso es en porcelanato brillante, estampado en las paredes café, los muebles de exhibición son blancos, con un borde negro al costado izquierdo. En contraste, se encuentra una	El consumo de accesorios de lujo está dirigido principalmente para llamar la atención de las mujeres, por sus diferentes diseños, vitrinas, ubicación de productos, iluminación, entre otras. Las jóvenes entre edades de 18 a 25 años, aún están en construcción de identidad y para forjarla se da el consumo de accesorios que las hacen sentir únicas y con estilo, para resaltar dentro de un grupo social específico. Las marcas al saber esto, juegan mucho con lo que las jóvenes quieren llegar a ser. Una mujer elegante, sofisticada, reconocida y envidiada por las demás. Tiendas como la de Paris Hilton, le dan a la consumidora una experiencia al entrar a comprar los accesorios. Es querer ser como esa mujer que se muestra en los medios de comunicación.

foto de Prais Hilton, en la mitad del costado izquierdo de la tienda.

Como iluminación, tiene una lámpara con luz amarilla, que le da un aire de elegancia a la tienda, los bolsos están iluminados con luz blanca.

Es una tienda que refleja elegancia, glamour, buen gusto, status, llamativa para mujeres jóvenes. Los vendedores son 2 mujeres vestidos.... las dos muy bien presentadas y muestran un aspecto gentil, amistoso y amable.

De 12 personas que entraron a la tienda de Paris Hilton, 10 eran mujeres jóvenes entre los 20 y 25 años de edad acompañadas por sus madres. Estas jóvenes, con atuendos muy informales, jeans, baletas, blazers, con accesorios como collares unos un tanto vistosos, bolsos con taches. Reflejando un nivel socioeconómico 4, 5.



Situación: (Ambiente social y humano, acciones y hechos relevantes, retrato humano de los participantes)

Esta línea de bolsos está dirigida especialmente para mujeres jóvenes a la moda. La iluminación, el ambiente, los

Cuando se hizo el primer acercamiento a la tienda de Paris Hilton, sonó el sensor de la entrada que indica que alguien entró a la tienda, inmediatamente se acercó la vendedora muy amable y con una sonrisa en el rostro dijo: “Bienvenida!”. A lo cual respondí: “Gracias busco un bolso mediano en forma de baúl”. Inmediatamente la vendedora se dirigió hacia donde estaban ubicados y señaló los bolsos referentes a la descripción que le di. Me alcanzó uno y me quede observándolo pero le pedí que me enseñara otros colores. Entraron en ese instante 3 mujeres aproximadamente de unos 22 años de edad acompañadas de su madre de unos 50 años. La otra vendedora muy amablemente les saludo y ellas respondieron “Gracias, estamos solo mirando”, la vendedora se retiró estando al pendiente. Estas mujeres recogieron la tienda observando los bolsos, los cogen, miran por dentro de ellos, material, bolsillos, compartimientos, preguntan precios y vuelven a dejarlos en su lugar. Mientras tanto yo hacía que la vendedora me enseñara más modelos que estuvieran dentro del presupuesto de \$100 mil pesos, pero respondió que el más económico se encontraba alrededor de \$170.900. Un bolso pequeño de mano. Observe los más grandes, con varios bolsillos y en la etiqueta tenían un valor de \$250.000 en promedio. En el tiempo en que seguía observando otra clase de bolsos, se asoman a la vitrina dos mujeres de unos 24 años y entran por que les llamo la atención un bolso que estaba exhibido en la vitrina. Al entrar saludan “Buenas tardes, hágame un favor que precio tiene este bolso?” y la vendedora les responde. Ellas agradecen y se retiran. Después de 10 minutos de estar observando y mirando bolsos me retiro y agradezco el tiempo y paciencia de la vendedora. A lo que responde “con mucho gusto”. Salgo del lugar y me quedo cerca observando el comportamiento de las mujeres. A los 5 minutos,	colores llamativos, el carisma de las vendedoras atraen a este tipo de consumidoras. No obstante, en el periodo de observación solo se lograron concretan 3 compras de las 12 mujeres que entraron al lugar. Los hábitos que más se repiten en este tipo de compras, es entrar observar, mirar el bolso en todos sus acabados, por dentro, bolsillos, pedir el mismo estilo en otros colores y muy importante el precio. El precio en esta tienda oscila entre los \$170.000 y \$400.000 mil pesos, por lo que muchas de las jóvenes al preguntar el precio se retiraban. Las jóvenes universitarias aun la mayoría vive de sus padres por lo que el gasto o consumo en este tipo de accesorios o prendas tiene que ser con el consentimiento de ellos o por un ahorro previo. Los precios para ser dirigidos a jóvenes son demasiados altos, están en relación a los precios de Mario Hernández, una tienda que esta muy bien posicionada a nivel mundial y de buena calidad. ¿Qué haría que las jóvenes se inclinaran a comprar en París Hilton y no en Mario Hernández? Se ha visto que el consumo ostentoso en mujeres jóvenes ha crecido significativamente y es más por factores de presión social o de identidad, por ganar status con alguna de las marcas.
---	---

entra una mujer sola de unos 25 años de edad, con bolsas de Mango y Studio F en las manos, a preguntar por un bolso, la vendedora le muestra modelos y ella pide que le muestre en otro color, la vendedora le señala los colores que tiene en inventario, deja sus bolsas encima de los muebles del centro, y procede a medirse varios bolsos, se mira en el espejo y decide comprar el que mas le agrada, se lo pasa a la vendedora y se dirigen a la caja registradora, tras un proceso de compra de aproximadamente 15 minutos la mujer compra el bolso y sale con una sonrisa de satisfacción, agradece y se marcha. Mientras tanto la otra vendedora se queda esperando que alguien más ingrese a la tienda para ser atendida. Enseguida sale la mujer, entran otras dos mujeres de 19 años, informales, en plan de amigas de ir al centro comercial y entran a observar la tienda, hacen el mismo proceso de preguntar precios y se retiran. La tienda se queda sola 2 minutos, y tras el tráfico de gente que hay solo pasan y se asoman en la vitrina, y siguen derecho. Entran 4 mujeres a la tienda, una señora de alrededor unos 45 años, jeans, botas, blusa manga corta, bolso y otras 3 mujeres de alrededor unos 20, 23 años, entran con una sonrisa y expectativa de entrar a la tienda de Paris Hitlon, al entrar se repite el proceso de las vendedoras, y se dirigen a observar bolsos y otras a observar billeteras, se comentan entre ellas, miran por dentro de los bolsos, preguntan precios, vuelven y dejan en su lugar. Una de ellas se antoja de un baúl color aguamarina y le muestra a la mujer mayor el bolso, la señora lo mira y mira la etiqueta, mientas las otras dos continúan mirando. Da la aprobación y se lo pasa a la vendedora para cancelar en la caja. Otra de ellas encuentra uno que le llama la atención negro con taches y se dirige hacia la caja registradora. La señora paga el aguamarina con tarjeta, y la otra niña paga con efectivo. Les entregan sus bolsos y tras un periodo de compra de aproximadamente 25 minutos, se retiran con total satisfacción en sus rostros.	El consumo ostentoso de este tipo de accesorios llama la atención a estas jóvenes entre estas edades, pero pocas aunque sean de niveles socioeconómicos altos tienen el dinero en efectivo para realizar la compra en el instante. Son pocas las veces en que la compra por artículos de lujo, se da impulsivamente, ya que se es consiente del valor que representa.
--	--

Reflexiones

- ¿Qué hace que las jóvenes se inclinen en comprar en tiendas como Paris Hilton y no en Mario Hernández?
- ¿Qué tanto influye el precio en las consumidoras de estas edades a la hora de escoger un accesorio de lujo?
- ¿Cuáles son los principales hábitos que realizan a la hora de comprar un bolso?
- ¿La ambientación del lugar que papel cumple dentro del proceso de compra?

Aportes a la construcción teórica:

Los accesorios permiten darle un toque diferente y de sofisticación si son marcas de lujo o a una prenda en específico, de tal manera que este mismo accesorio se pueda utilizar en varias ocasiones sin tener que parecer que se lleva puesto los mismo, pues con los pequeños cambios se notará que se lleva algo diferente y generará un mayor status.

Las mujeres jóvenes a la moda son más recurrentes a utilizar accesorios en todo momento, incluso para estar en casa y más aún, si se trata de salir a una cita, a una fiesta, incluso a la universidad. Los bolsos representan un accesorio, que ha pasado a ser parte de sus vidas, porque son de mucha utilidad.

Como no todos los bolsos son iguales, cada mujer tiene un criterio libre y diferente de elección. Unas las prefieren más grandes que otras, con más bolsillos o de colores neutros o llamativos. El consumo ostentoso en este tipo de accesorios en mujeres jóvenes de estratos 4, 5 representa gran importancia, y son elementos básicos en un closet. Sin embargo, si se tiene la decisión de compra pero no la autoridad de compra, el precio pasa a ser el factor clave para la elección del accesorio.

APENDICE C

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPANTE 1



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por la señorita **Samanta Najar Gómez**, estudiante de VI semestre de mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es **Comprender los sentidos y significados en el consumo ostentoso de marcas de accesorios en mujeres de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 45 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Samanta Najar

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

SI

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 45 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Samanta al teléfono _____.

Jessica Alexander Perera
Nombre del Participante

Julio
Firma del Participante

16/ mayo/ 2014
Fecha

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPANTE 2



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por la señorita **Samanta Najer Gómez**, estudiante de VI semestre de mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es **Comprender los sentidos y significados en el consumo ostentoso de marcas de accesorios en mujeres de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 45 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Samanta Najer G.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Si

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 45 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Danna C. Calles
Nombre del Participante

[Firma]
Firma del Participante

Fecha

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPANTE 3



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por la señorita **Samanta Najjar Gómez**, estudiante de VI semestre de mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es **Comprender los sentidos y significados en el consumo ostentoso de marcas de accesorios en mujeres de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 45 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Samanta Najjar Gómez

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

comprender los sentidos y significados en el consumo ostentoso de marcas de accesorios en mujeres de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá.

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 45 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Samanta Najjar al teléfono 3008123205.

Nancy González
Nombre del Participante

Nancy González
Firma del Participante

16-05-2014
Fecha

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPANTE 4



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por la señorita **Samanta Najar Gómez**, estudiante de VI semestre de mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es **Comprender los sentidos y significados en el consumo ostentoso de marcas de accesorios en mujeres de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 45 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Samanta Najar

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Comprender los sentidos y significados en el consumo ostentoso de marcas de accesorios en mujeres de 18 a 25 en Bogotá

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 45 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Samanta N al teléfono 3008125205.

Diana P. Sotelo A.
Nombre del Participante

[Firma]
Firma del Participante

Mayo 16/2014
Fecha

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPANTE 5



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por la señorita **Samanta Najar Gómez**, estudiante de VI semestre de mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es **Comprender los sentidos y significados en el consumo ostentoso de marcas de accesorios en mujeres de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 45 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Samantha Najar

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Comprender los sentidos y significados en el consumo ostentoso de marcas de accesorios en mujeres de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá.

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 45 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Samanta al teléfono 300875205.

Valerie R
Nombre del Participante

Valerie R.
Firma del Participante

16-Mayo-14.
Fecha

APENDICE D**REGISTRO ENTREVISTA PARTICIPANTE 1**

Entrevistador: Buenas tardes, mi nombre es Samanta Najar, yo soy estudiante de mercadeo, en este momento estoy realizando mi proyecto de grado, como tú bien sabes estoy realizando un proyecto que tiene como objetivo, Conocer los sentidos y significados de los accesorios respecto al consumo ostentoso en las jóvenes universitarias, a continuación voy a grabar toda la sesión de la entrevista, ya que debo realizar una transcripción, ésta es para poder analizar los datos que allí obtenga, adicionalmente tú vas a estar firmando un consentimiento informado en donde te voy a explicar todo el proceso que tiene lugar únicamente a fines académicos. De antemano quiero agradecerte por tu tiempo y tu colaboración

Me gustaría que me comentaras para empezar como es un día normal tuyo?

Entrevistado: entre semana me levanto, si entro tarde a la universidad voy al gimnasio, luego voy a mi casa, desayuno, me arreglo y me voy a trabajar, y si estoy todo el día trabajando dependiendo de qué proceso esté desarrollando ocupo todo mi día según las prioridades y según la planeación que haya hecho y trato de seguir esa planeación a no ser que se presenten cosas de última hora que haya que atender y las hago. Luego me voy para mi casa y en la noche llego a mi casa organizo las cosas del día siguiente, normalmente trato de dedicarle tiempo a mi hija y a mi familia en general, leo un libro o trato de hacer algo relajante para mí y me acuesto a dormir. Los fines de semana, si es un domingo me levanto voy al gimnasio, hago ejercicio entre hora y hora y media, luego me voy para mi casa desayuno y dependiendo de las cosas que tenga que hacer hago lo que esté pendiente. Uno de mis hobbies es ir al gimnasio, me gusta ir al teatro, lo que más me gusta es ir al gimnasio porque no tengo tanto tiempo libre, entonces trato de dedicarle tiempo es al gimnasio y a leer y normalmente leo cosas con las que aprendo algo, osea no le novelas ni nada de eso porque siento que aunque puedan ser muy interesantes, no aportan nada a mi conocimiento, entonces trato de leer cosas de las que aprendo, me encanta la fotografía, tomo muchas fotos, esa es otra cosa de las que hago. Me encanta viajar, pero pues eso los fines de semana no es tan fácil pero cada que puedo viajo, esos son como mis hobbies.

Entrevistador: ¿Qué piensa usted cuando le menciono la palabra “moda”?

Entrevistado: cuando tú dices moda, yo pienso en pasajero, de hecho yo no soy una persona que este a la moda, yo inmediatamente pienso en algo pasajero, en un tiempo corto normalmente y que luego cambia a otra cosa, eso es lo que pienso con moda.

Entrevistador: Cómo defines tu estilo para vestir?

Entrevistado: mi estilo para vestir es un estilo que no es ni informal ni tampoco muy formal, es semi informal, trato de usar ropa que es cómoda, que me guste a mí que los colores sienta que me aportan algo al ánimo por ejemplo, o que me gustan mucho, normalmente me fijo mucho en los materiales que sean materiales que me guste sentir, digamos no me gusta la lana encima de la piel, sino que tiene que ser encima de una camisa, entonces yo nunca tengo una blusa de lana, cosas así, como que trato de que sea cómodo, de que me guste como me veo, y de que los colores combinen y los materiales. Los fines de semana, es diferente, como ahora trabajo en universidad y entre semana uso mucho zapatos altos y esas cosas, trato de que el fin de semana trato de usar zapatos bajitos y eso porque me canso mucho, y si por ejemplo tengo un día que pueda quedarme en mi casa sin hacer nada, me puedo quedar en sudadera todo un día sin ningún problema y lo disfruto mucho porque descanso de lo habitual.

Entrevistador: ¿Qué significa para usted los accesorios?

Entrevistado: los accesorios me parece que ayudan mucho cuando uno, por ejemplo para las blusas, yo uso mucho blusas en cuello v, entonces eso hace que el cuello quede como muy destapado, entonces me gusta tener algo que resalte, como un detalle. En general los accesorios para mí son un complemento de lo que uno lleva puesto y que le pueden ayudar a que se vea más elegante, más informal o por ejemplo si uno tiene un solo color, un accesorio puede hacer que le de vida o que haya un contraste, que no sea tan aburrido lo que uno se pone. Por ejemplo, los accesorios que a mí me gustan, tienen que combinar muy bien con la ropa que estoy usando, hoy que estoy usando perlas, es porque la blusa tiene una rayita blanca que es como medio brillante, y el collar es para que el cuello no quede tan vacío, pero en si los elijo de tal manera que combinen con lo que llevo puesto y como que sean un complemento, osea, no los uso porque me encante usar accesorios, los

uso porque tienen que servir para algo, mejor dicho todo lo que hago y uso tiene que servir para algo, tiene una razón de ser, o complementar por color, o complementar porque se ve muy desocupado, o por el frío.

Entrevistador: dentro de tu estilo para vestir, ¿cuáles son esos accesorios principales para cualquier vestimenta?

Entrevistado: aretes, pañoleta, gafas de sol oscuro, porque me operaron los ojos y veo más iluminado de lo normal, a mí la luz me encandelilla, por eso siempre ando con las gafas. Los bolsos me gustan, hay unas marcas con las que me han ido muy bien, tienen que ser de algo que sea cómodo, fácil de llevar, que me quepan las cosas, osea es funcionalidad, realmente para mí los bolsos como la mayoría de las cosas, es de funcionalidad que me sirvan, para lo que deben servir.

Entrevistador: Que opina del refrán “Dime que vistes y te dire quien eres”

Entrevistado: yo pienso que como uno se viste por fuera, refleja algo de lo que uno es por dentro y como se quiere mostrar y pienso que como uno este vestido, también lo trata la gente, si yo me vengo en sudadera a la universidad todos los días y despelucada, más de lo que vivo despelucada jajaja, pues seguramente va uno a tener menos credibilidad que si tienes una ropa que te haga ver más organizado, como que si de una imagen del papel que estés jugando en ese lugar, si yo estoy en el gimnasio en sudadera, no me voy a ir maquillada, me parece absurdo, me entiendes, el gimnasio es el sitio de la sudadera o mi casa, pero el lugar de trabajo o dependiendo del lugar donde uno este tiene que vestirse de acuerdo a eso, si creo que hay una relación de cómo la gente te identifica según tu forma de apariencia, en cuanto a tu peinado y como estés vestido a como se comporte contigo, y aunque pienso no debería ser así, es así, así es el ser humano, entonces es mejor tener cuidado con eso.

Entrevistador: ¿Cómo es ir de compras en un día normal?

Entrevistado: esto te va a sonar horrible pero es que yo viajo mucho, ahora me va a quedar más difícil porque estoy trabajando con la universidad de tiempo completo, pero yo viajo mucho y normalmente es muy difícil que compre mi ropa acá, entonces cuando estoy de

viaje saco un día para ir a mirar las cosas, soy muy, me demoro mucho comprando ropa para mí, porque me mido, comparo, yo comparo los materiales, como se me ve, el precio me importa mucho, entonces yo no llego al primer sitio y compro a la loca, yo comparo y después tomo la decisión después de que me he medido en uno, dos o tres sitios, siempre busco materiales que me gusta, pero no por ejemplo y tiene relación con la pregunta anterior, no busco la marca porque estoy convencida que hay marcas que no, mejor dicho no creo que si tú tienes una marca “X”, eso refleje algo de ti, pienso es en conjunto, como te ves, los colores, entonces para mí lo hago de la misma forma, comparo, miro con lo que siento que me veo mejor y luego si compro pero si soy demorada, porque me gusta probarme, entonces un día mío de compras es largo. Y generalmente es en centros comerciales pero tengo unos almacenes que sé que tienen cierto estilo que me gustan entonces son los primeros sitios que visito, y si no encuentro en esos, recuro a otros, pero digamos di tu que hay dos o tres almacenes donde normalmente busco las cosas y sino comienzo a buscar en otros hasta que encuentre.

Entrevistador: ¿Cómo define ese espacio? ¿Qué significado tiene para usted un centro comercial?

Entrevistado: pues, es que un centro comercial es un sitio que encuentro muchas cosas y servicios al mismo tiempo, eso es lo que me parece conveniente de un centro comercial, un espacio en el que yo puedo hacer más vueltas o compras que uno necesita hacer, es más por ese lado, que tiene valor un centro comercial, poder encontrar todas esas cosas y tiendas en un solo lugar.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen para usted las marcas en su vida?

Entrevistado: haber, para mí las marcas son una ilusión, porque yo creo que las marcas trabajan mucho con la autoestima de las personas, entonces pienso que hay marcas que reflejan y tienen productos de buena calidad pero pienso que hay marcas que están muy bien posicionadas y que no son de buena calidad, entonces creo que las marcas hay que conocerlas antes de decir yo uso eso porque si yo uso eso, la gente me ve a mí de cierta forma no, yo lo uso si es buena la calidad y primero tengo que probarlo. Pero es que yo no soy el consumidor normal, osea, yo sé que mucha gente dice si yo uso esta marca me van a ver, y hay gente que se mueve por marcas, yo no soy así. si a mí la marca me muestra que

tiene una buena calidad yo la uso, pero no la uso por ser la marca y lo mismo es con las personas, tu puedes ver una persona que te dé una imagen, y tu pensar que es de una forma, y luego la conoces y no, como que la marca es la primera impresión y para mí la primera impresión no es la importante, aunque sé que para mucha gente sí. Yo tengo que conocer el producto igual que a la gente, y ahí si miro si sí me identifico con esa persona o con esa marca y si la uso, pero no me muevo por marcas, las marcas a las que le soy fiel, es porque son de muy buena calidad y me han dado un buen producto.

Entrevistador: ¿Qué opinión le merecen las marcas de lujo?

Entrevistador: me parece que en muchos casos esas marcas, cobran mucho más de lo que deberían cobrar, por el posicionamiento que tienen y me parece que todas las marcas que cobran muy caro, no todas merecen cobrar lo que cobran, entonces voy a lo mismo, para mí lo que importa es la calidad del producto.

Entrevistador: ¿Qué significa para usted las imitaciones?

Entrevistado: pues para mí es muy triste, yo lo veo como muy triste y me parece, claro que en mercadeo trabajamos mucho con eso y en publicidad también, y yo en mi trabajo independiente soy consultora en marca y en imagen corporativa, entonces yo ese tema lo manejo de esa forma, pero me parece triste que la gente se deje manejar que si sienten que tienen algo que se parece a esa marca, la gente los va a ver de una mejor forma, y me parece triste que uno como ser humano tenga que recurrir a una marca para que su autoestima suba y sientan que si lo valoran, me entiendes, entonces esa parte de las réplicas, yo creo que uno no las debería usar, porque vas a usar algo que, o sea es una copia para parecer que usas el original, o sea acaso tu como persona, no puedes ser lo suficientemente valiosa sino que tienes que comprar algo para que la gente te valore, pero sé que esa es una cosa con la que trabajamos y es una herramienta valiosa, pero para mí es triste.

Entrevistador: ¿Cómo describiría usted las imitaciones de marcas de lujo? (diferencias y semejanzas)

Entrevistado: yo pienso que la calidad, normalmente una marca bien posicionada mantiene una calidad que normalmente no digo que siempre porque unas no lo hacen, pero considero que la mayoría respalda la marca, entonces si tu compras unos zapatos de cierta marca, puede que te duren más o que si se te dañan te los cambian por garantía sin que te armen el lio, entonces yo creo que se diferencian en cuanto al respaldo de la calidad, servicio, yo creo que es más por ese lado. Si tu compras una imitación de Louis Vuitton, y se te daña a quien le reclamas si es que te costó el 1% de lo que cuesta uno original, mientras que una marca de ese estatus si debería responderte por la calidad y el precio, y servicio post venta.

Entrevistador: ¿Cómo es su experiencia al vestirse con una imitación?

Entrevistado: es que no uso imitaciones, o sea, si yo veo un reloj que me guste yo lo compro porque me pareció bonito el diseño y porque me dan de pronto un buen precio, una buena garantía pero no por la marca, entonces tampoco compro imitaciones, porque si no compro la marca original porque me descreste, imagínate una réplica, o sea si compro o alguna vez he comprado algo que se parezca a algo es coincidencia, pero no porque compre replicas porque me parece que uno no debería usarlas.

Entrevistador: ¿Qué opinión tiene acerca del refrán “aunque la mona se vista de seda mona se queda”?

Entrevistado: me parece que es muy cierto, yo pienso que una persona por llegar a aparentar o tener un estatus de vida más alto, o parecer una persona más educada, o ser una persona diferente a lo que es, pero yo pienso que tarde o temprano saca lo que es, entonces yo creo que ese dicho si es muy cierto, “aunque la mona se vista de seda, mona se queda”, tú te puedes poner la ropa más costosa, el reloj más caro, la marca más original y si tratas a todo el mundo horrible, vas a seguir siendo la misma persona y no te va a cambiar nada, de pronto va cambiar lo que la gente o algunas personas piensen de ti. Pero uno sigue siendo lo mismo.

Entrevistador: ¿Cómo son sus relaciones interpersonales?

Entrevistado: normalmente, tengo pocos amigos pero los pocos amigos, son amigos cercanos, trato de aceptar a toda la gente tal y como es, y de entender las diferencias que

hay entre las demás personas conmigo, pero hay cosas que para mí son importantes, por ejemplo la lealtad, la honestidad, ese tipo de cosas son importantes, prefiero que la gente que esté cerca de mí, con la que más me gusta estar, sea gente honesta, por ejemplo, mis amigas más cercanas no son gente que se muevan por lo ostentoso, que si tengo tal marca de carro, soy más, no. Si no que son gente de otro tipo de valores que sean mas gente buena, que no hace nada en contra de nadie, que trata de ser mejor. Traro de relacionarme muy bien con todas las personas de mi alrededor pero amigos, muy pocos y trato que sea gente que me aporte tranquilidad, gente buena, gente respetuosa que trate de mejorar, pero es por ese lado.

Entrevistador: ¿Cómo es una reunión social con sus amigos o personas más allegadas?

Entrevistado: es muy chistoso porque los temas son trascendentales, digamos tengo amigos con los que me reúno a almorzar, o a comer o a tomar un café y los temas son cosas que pasan en la vida y mirando como ver mejor las situaciones y como si alguno está pasando por algún mal momento, poder ayudarle en algo, si quiere ayuda o si yo estoy en un mal momento como poder desahogarme sin ser la tragedia, si me entiendes, como que trato de buscar que los espacios que comparto sean constructivos, normalmente es por compartir.

Entrevistador: ¿Cuáles son las creencias y costumbres que usted comparte con su grupo social de amigos?

Entrevistador: creencias y costumbres, digamos en cuanto a costumbres, la mayor parte de mis amigos son gente, yo considero que los amigos son personas que uno elige en la vida, la familia en realidad, normalmente mis amigos son personas que están en proceso de mejoramiento en algún aspecto, por ejemplo tengo una amiga que va a meditar a la india y entonces ella allá se siente feliz, ella no es católica sino que está en esa corriente, pero está en un proceso de mejoramiento personal. Normalmente son gente también que se cuida, son cosas de costumbres y hábitos que son mejores para la salud, entonces tengo por ejemplo dos amigas con las que hablo cosas que hemos descubierto, que son nocivas o hay que evitar, o son buenas y hay que consumirlas, entonces se mucho como alrededor de cómo mejorar el estilo de vida y la salud y ese tipo de cosas.

Fíjate que tengo un grupo de personas para las que sí es muy importante la moda, pero no es la gente con la que yo más me junto, pero si tengo un grupo de gente que se mueven por que tienen que tener o Mercedes o BMW, y el reloj Rolex y el bolso de las mujeres tiene que ser de marca, y a mí me parece simpatiquísimo, y yo ahí no encajo, soy amiga por cosas de la vida, pero no es gente que yo he buscado, pero son gente maravillosa, pero es otro cuento, ellos están en su mundo en que necesitan tener cosas de marcas que les eleva el ego y seguramente eso les da una satisfacción personal que para ellos es muy importante, pero para mí no, yo no estoy en ese cuento.

Entrevistador: ¿Cuáles son los parámetros que rigen su vida en materia de moda? ¿Que parámetros se comparten con su grupo de amistades?

Entrevistado: yo, los parámetros que tengo con respecto a la moda, es que, yo uso lo que siento que sirve y encaje en mi vida y que no me causa incomodidades, mejor dicho yo no me pongo unos zapatos que estén a la moda y me causen incomodidades, eso no encaja en mi vida, así este y todo el mundo diga que es lo máximo no me lo pongo, primero que yo sienta que este cómoda con otros y que me guste, entonces esa parte de la moda no estoy muy metida en eso, obviamente no me voy a poner cosas de hace 20 años porque me sienta cómoda, no si me fijo que cumpla con ciertas cosas. Pero no es que digan que se estén usando los pantalones rotos y yo corra a romperlos, no me muevo por eso, conozco gente que si pero yo no.

Entrevistador: ¿Qué opinión le merece la frase de un autor que afirma “hoy en día, ya no se ostenta para ser más, sino que se ostenta para no ser menos”.?

Entrevistado: yo me imagino que porque es por tanta competencia, que la gente quiere sobresalir mostrando una cosa o la otra en ciertos círculos sociales, entonces es aparentar que yo también pertenezco a eso, pero yo no entro ahí, jajaja pero lo entiendo y es respetable.

Entrevistador: ¿Cómo se define usted a partir los accesorios que porta?

Entrevistado: normalmente son accesorios muy sencillos, no me gustan que sean los mismo de todo el mundo, o sea al revés de lo que pasan con las marcas que tienden a

unificar, no me gusta encontrar otra persona que tenga lo mismo que yo tengo, es eso que sean diferentes y que no sea lo mismo que tenga todo el mundo, sentirme diferente.

Entrevistador: ¿Cómo cree usted que la definen los demás a partir de cómo se viste y de los accesorios que usa?

Entrevistado: es difícil, porque depende de con quién hables, por ejemplo hoy me veía con un profesor hoy que nos conocimos hace mucho y no nos vimos hace un mes, y me decía, “es que tú siempre estas alegre” y me daba risa porque hay otras personas que no pensarían eso, entonces depende, pero no sé cómo me definen, la gente que está cerca de mí y me conocen sabe que cuido y trato de hacer cosas por mejorar, que me gusta respetar y que me respeten, yo creo que la gente que está muy cerca de mí me ve como yo me veo porque soy muy abierta y digo las cosas de frente. Jamás te voy a decir “Me encanta tu manilla” cuando no es así, pero tampoco te voy a decir “esta horrible tu manilla” me quedo callada, no te voy a hacer sentir mal, pero no voy a hacer hipócrita contigo, si tú me preguntas, te gusta mi pulsera, ya te digo pues si me gusta pero no tal cosa, si no me parece que se te ve bien, te lo digo. Pero osera digo lo que pienso sin atropellar.

Entrevistador: ¿Cómo se siente usted como mujer? ¿Qué aspectos le gustaría cambiar de sí mismo?

Entrevistado: yo como mujer me siento feliz, me siento que soy una mujer que hace lo que le apasiona hace, siento que me gusta el sentir que siempre estoy tratando de mejorar y soy muy autocrítica, tal vez cambiaría que soy muy autocrítica, pero siempre estoy tratando de ver cuando hago algo mejor o cuando me equivoco trato de ver las cosas para no volver a cometer los mismos errores, y me gusta que cuando cometo un error y me doy cuenta, yo pido disculpas y pienso que uno debería hacer eso y trato de enmendar lo que hice, me gusta por ejemplo de mi saber que me cuido con el gimnasio, con lo que como, a veces me echo una canita al aire, pero trato de hacer cosas que para la sociedad sean convenientes entonces, si yo estoy en tu casa yo no desperdicio nada, porque yo pienso que así no sea mi casa yo tengo que respetar tu espacio, yo trato de economizar, de hacer cosas por el medio ambiente, de reciclar. Eso me gusta y me gusta que siempre trato de mejorar, yo siento que trato de ir mejorando, entonces como mujer estoy satisfecha.

APENDICE E

REGISTRO ENTREVISTA 2

Entrevistador: Buenas tardes, mi nombre es Samanta Najar, yo soy estudiante de mercadeo, en este momento estoy realizando mi proyecto de grado, como tú bien sabes estoy realizando un proyecto que tiene como objetivo, Conocer los sentidos y significados de los accesorios respecto al consumo ostentoso en las jóvenes universitarias, a continuación voy a grabar toda la sesión de la entrevista, ya que debo realizar una transcripción, ésta es para poder analizar los datos que allí obtenga, adicionalmente tú vas a estar firmando un consentimiento informado en donde te voy a explicar todo el proceso que tiene lugar únicamente a fines académicos. De antemano quiero agradecerte por tu tiempo y tu colaboración

En este sentido **¿coméntame como es un día norma tuyo? ¿Cuáles son tus hobbies, pasatiempos?**

Entrevistado: Bueno, pues si tengo clase de 6 madrugó y salgo muy temprano de la casa, obviamente primero me baño, me visto, miro que accesorios me pongo, aretes, collares, relojes, si no me gusta como estoy vestida vuelvo y me cambio, me quito lo que no me gusta y ahi me demoro, después ya salgo a coger el bus, me vengo para la universidad, entro a la universidad, entro a clase, si puedo ir al gimnasio voy y si no me voy para donde mi papa, almuerzo, recojo a mi hermanita del colegio, almuerzo y me voy para mi casa y hago trabajos. Y un fin de semana por lo general el sábado, ahorita que tengo clase, vengo a clase, después salir me voy para mi casa, hago trabajos y si no salgo con mi novio por lo general y si no duermo jajaja y los domingos siempre estoy en la casa y sino no estoy en la casa estoy en la casa de algún familiar almorzando, pero por lo general mi familia va a mi casa a almorzar.

Bueno y mis pasatiempos, me gusta mucho ir al gimnasio, antes me gustaba muchísimo el vóleibol pero pues ya no porque lo practique y no pude, y me gusta dibujar.

Entrevistador: ¿Qué se te viene a la mente cuando te hablo de moda?

Entrevistado: Una persona bien vestida, no necesariamente con marcas finas, sino que sepa combinar muy bien los colores, una persona que este actualizada de lo que se usa y lo que no se usa o los diseños de la ropa. La defino como una tendencia de algún producto o

algún color o algo específico que va pasando como el efecto espejo de las neuronas espejos.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen para ti los accesorios?

Entrevistado: Son el complemento del atuendo que uno tiene, o sea uno sin accesorios no es nada, o sea quítatelos y veras como te ves, súper simple. Me gustan los relojes, no necesariamente finos, sino que realmente combinen, me gustan los aretes y los collares. Cuando los voy a comprar me gustan que no sean muy grandes pero que no sean tampoco muy pequeños, que se puedan combinar con más colores y no con uno solo, si o sea, que sea un comodín que uno pueda utilizar con todos los atuendos. Y no que si me pongo este collar no me puedo poner esta blusa. Y por ejemplo cuando me arreglo no me puede faltar el bolso, el reloj, y los aretes.

Entrevistador: ¿Cómo defines tu estilo para vestir?

Entrevistado: Ay nose jajaja es difícil, casual pero no desarreglado, es que hay veces que hay que estar feo, no sé cómo describirlo, o sea no tacones, un atuendo digamos cómodo pero no llegando al límite desarreglado pero no tan arreglada de tener tacones de estar bien maquillada y bien peinada sino casual. Y los fines de semana depende para donde vaya, si estoy en mi casa no me importa pero si voy a salir si me arreglo y por lo menos una vez al mes ponerse tacones.

Entrevistador: ¿Qué opinas del refrán “Dime que vistes y te diré quién eres”?

Entrevistado: Que es cierto, porque lo que uno usa, es lo que realmente piensas, así te ven los demás, entonces hay mujeres súper desarregladas y una las llega a conocer y resulta que si son muy relajadas y cochinas.

Entrevistador: ¿cómo es ir de compras en un día tuyo?

Entrevistado: para mi es genial, es lo más rico, pues depende del recurso monetario que uno tiene, porque si no tienes mucho dinero puede ser una amargura total, pero es chévere, voy mucho al centro y a sanandresito y voy como cada dos meses. Y la diferencia de ir allá a un centro comercial son los precios básicamente, porque realmente la calidad no es, porque yo encuentro cosas en sanandresito que son los mismos materiales, por ejemplo la ropa de Studio F es la misma que venden en el centro, sino que no tiene la marca y es ahí cuando uno ve el valor agregado que le da la marca y la influencia en el precio,

básicamente la diferencia es el precio y la atención. Pero claro que el centro es súper congestionado, pero siempre están a la moda, llevan una tendencia y están actualizados.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen las marcas en tu vida?

Entrevistado: Las marcas si son importantes, pero para mí no es importante, a mí me importa más el color, el estilo y la calidad, pero como tal la marca no porque hay marcas finas que uno compra y son re malas, entonces la marca como tal no pesa tanto en mi vida.

Entrevistador: ¿Qué significan para ti las imitaciones?

Entrevistado: Son una oportunidad, depende la imitación, porque hay unas muy buenas y otras muy malas, pero cuando es una réplica muy buena es una oportunidad de compra a un precio bajo, porque la compras a la mitad de lo que cuesta la marca real. Pero opino, que perjudican muchísimo a una marca porque si no existieran las imitaciones el valor de las marcas sería muchísimas más altas, entonces es como algo perjudicial para las marcas originales. Y estas marcas van dirigidas a un segmento de capacidad adquisitiva mucho más baja.

Entrevistador: ¿Cómo describirías las marcas de lujo?

Entrevistado: Estas marcas de lujo, están dirigidas para un segmento que realmente tiene el poder adquisitivo y tiene el valor para comprarlo. Estas se diferencian de las imitaciones por que las réplicas no logran copiar todos los diseños de calidad que tiene la marca real, entonces por ejemplo tú en la imitación vas a encontrar que se le cayó nose un botón, entonces tu sabes que la calidad disminuye, por eso es que uno identifica una marca de lujo, por la calidad.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen para ti los bolsos?

Entrevistado: Ay todo, porque es donde uno lleva, todo. O sea sin bolso no podría salir, porque donde echo todo lo que necesito, no lo podría cargar en la mano, entonces es como mi compañero.

Entrevistador: ¿Qué opinas del refrán, “Aunque la mona se vista de seda, mona se queda”?

Entrevistado: que no es cierto, porque no hay mujer fea sino mal arreglada, entonces pues hay mujeres que simplemente no tienen como asesoría y no se ven al espejo antes de salir,

entonces como que no es cierto, cualquiera puede cambiar, y si le ayudan a vestirse combinando los colores, puedes cambiar.

Entrevistador: ¿Cómo es tu experiencia cuando te vistes con una imitación?

Entrevistado: Buena, pues o sea no excelente pero si buena, si me gusta, me siento bien. Pero no es lo mismo llevar una marca original, porque el status de uno sube, y sabe que esto que compre es original, me costó y uno se siente mejor y ayuda a la autoestima.

Entrevistador: ¿Cómo son tus relaciones interpersonales?

Entrevistado: mmm pues yo casi amigos ni amigas, íntimas no tengo. Familia si tengo mucha, y mis relaciones son buenas me la llevo muy bien con todos, yo con nadie peleo, con nadie discuto, muy poquitas veces tengo problemas con mi papa o mi mama o con mis hermanas, por lo general trato de llevar la paz con mi familia, porque uno la necesita, uno no puede estar agarrado con todo el mundo, pero hay gente que sí y con mi novio también mi relación es excelente.

Entrevistador: ¿Cómo es una reunión social con tus personas allegadas?

Entrevistado: Bueno mi familia por el hecho de ser paisas, es muy unida, y es muuuy grande o bueno tal vez no grande en el núcleo, pero mi familia es muy allegada a mis primos cercanos, entonces por ejemplo los primos de mi mama los veo como mis primos y no como mis primos segundos, que son mayores que yo obviamente, entonces como que cuando estamos juntos hablamos de nuestro día a día, de cómo vamos, de nuestras relaciones personales, que novios que novias, vas bien, no vas bien, cómo va el trabajo y como por lo general los bebés son el centro de atención. Entonces mis primitos chiquitos se roban el centro de atención en todas las reuniones, imposible no mirarlos y ya pues nosotros no pasamos más de 15 días sin vernos, yo no podría dejar de verlo más de ese tiempo, esa es una de las cosas que me detiene para irme del país. Por lo que a uno lo acostumbraron así. y pues viajamos siempre todos, pues bueno antes viajábamos más seguido porque mis tíos ganaban mas pero pues ahorita están mal y no viajamos mucho.

Entrevistador: ¿Qué importancia tienen las marcas y la moda dentro de tu grupo social?

Entrevistado: no mucha importancia, pues o sea no es algo que nos interese hablar, si hay algo que vistas bonito, entre las mujeres es como “Hey donde lo compraste” y ya pero nada más, las marcas no tienen mayor relevancia en mi familia. Y cuando salgo a bailar por lo

general, como no tengo amigos, salgo con los amigos de mi novio o con los amigos de algún conocido, me apego más a la persona que conozco y en ese círculo social, lo ostentoso se nota muchísimo, porque cuando una mujer está muy bien arreglada y tiene accesorios ostentosos o de marca llama la atención, obviamente uno voltea a mirar a esa persona, increíble pero cierto. Por ejemplo llevas un collar divino y te combina con la blusa, fantástico porque seras el centro de atencion de la noche.

Entrevistador: ¿Cuáles son las creencias o costumbres que compartes con tu grupo social?

Entrevistado: Pues todos básicamente creemos en Dios, y en la política trato de no meterme porque a mi familia le encanta y mantienen actualizados de lo que pasa en el país, y uno mmm no sabe. Respecto a costumbres, los paisas tienen la costumbre de tomar el algo a las 4 pm, entonces como no nos vemos todos los días entonces lo hacemos los domingos, los domingos a las 4pm siempre se toma el algo, que se frita costillas, chicharrón, arepa, chocolate y queso y pues tu escoges. Hacemos un bufet, es una de nuestras costumbres que todo el mundo queda como “qué?” y ya ninguna que es marcadísima no.

Entrevistador: ¿Cuáles son los parámetros que rigen tu vida en cuestión de moda?

Entrevistado: estar limpia es fundamental y estar bien combinados los colores.

Entrevistador: ¿Qué opinas de la frase que dijo un autor “Hoy en día ya no se ostenta para ser más, sino se ostenta para no ser menos”?

Entrevistado: Es cierto por que digamos que no en el círculo social en el que yo estoy, pero cuando cambio de círculo social tus costumbres y creencias como que si chocan, por ejemplo cuando vas a unos barrios de menor estrato, chocas, porque hay gente que no se gastarían \$100.000 pesos en unos zapatos, en cambio en el círculo social de uno sí. Entonces uno se da cuenta de que como que si lo ostentoso tiene realmente un peso. Y en un círculo social más alto, es igual o peor, porque si no tienes para comprar eso ostentoso no te igualas a ese círculo social, y te sientes excluido, aunque no lo estés, te sientes así, entonces tu como que dices “no tengo los zapatos que esa niña tiene”, los míos no valen ni la mitad de los que ella tiene, entonces si uno se siente excluido.

Entrevistador: ¿Cómo te defines a partir de los accesorios que portas?

Entrevistado: No sé, me defino como una persona arreglada pero que no llega a los extremos, o sea tampoco voy a ser la más desarreglada ni la más elegante, sino más o menos como una balanza.

Entrevistador: ¿Cómo crees que te definen los demás a partir de los accesorios que usas?

Entrevistado: Uy no tengo idea, pues bueno por ejemplo cuando no me arreglo la gente lo nota mucho, me dicen como que le paso, esta semana que me vine súper desarreglada, que me traje una chaqueta muy abrigada deportiva morada, con un saco fucsia, y como no suelo combinar esos colores la gente es como ush! Que le paso, entonces la gente si nota que tienen y llevas un estilo que cuando no lo tienes se dan cuenta. Pienso que me definen como una persona arreglada.

Entrevistador: ¿Cómo te sientes como mujer y que aspectos quisieras cambiar de ti?

Entrevistado: Cómo mujer bien, porque ser mujer es chévere, a pesar de las chocheras que le dan a uno. Me siento bien conmigo misma, bonita, atractiva y cambiaría dejar de ser tan flaca, sino fuera tan flaca la ropa de pronto quedaría mucho mejor, entonces pues obviamente llama la atención y uno se siente más querido, porque la ropa horma mejor, y cuando tienes mejor imagen y cuando la gente deja de decirte “Hey porque estas muy flaca”, y te dirán “Hey estas muy linda”, entonces uno mismo se quiere. Estoy loca con el tema de ser flaca, y si me afecta pero ya no me cambiaría nada más. Y en cuanto en personalidad la pereza, también como perdí tanto peso no me daban ganas de hacer nada, entonces me ganaba muchísimo la pereza porque me sentía agotada. Eso me gustaría cambiar.

Entrevistador: Gracias de nuevo por tu tiempo.

APENDICE F**REGISTRO ENTREVISTA 3**

Buenas tardes, mi nombre es Samanta Najar, yo soy estudiante de mercadeo, en este momento estoy realizando mi proyecto de grado, como tú bien sabes estoy realizando un proyecto que tiene como objetivo, Conocer los sentidos y significados de los accesorios respecto al consumo ostentoso en las jóvenes universitarias, a continuación voy a grabar toda la sesión de la entrevista, ya que debo realizar una transcripción, ésta es para poder analizar los datos que allí obtenga, adicionalmente tú vas a estar firmando un consentimiento informado en donde te voy a explicar todo el proceso que tiene lugar únicamente a fines académicos. De antemano quiero agradecerte por tu tiempo y tu colaboración.

Entrevistador: ¿coméntame como es un día norma tuyo? ¿Cuáles son tus hobbies, pasatiempos?

Entrevistado: Bueno yo me levanto, de una vez me baño, me visto y cuando tengo la ropa lista desde el día anterior pues el tiempo es más corto o sino miro que ponerme, me arreglo, pongo a calentar café o lo que vaya a tomar, me lavo los dientes, me voy para la universidad en Transmilenio, más o menos salgo a las 12 y si tengo cosas personales que hacer me voy para el centro, llego a la casa hago trabajos y me acuesto a dormir, normalmente en la semana hago eso. Y un fin de semana no hay una rutina como tal, pero pues me levanto, almuerzo con mi familia, los domingos vamos a visitar a mi papa al cementerio y por las noches los sábados, salir con mis hermanos o con mi novio.

Entrevistador: ¿Qué se te viene a la mente cuando te hablo de moda?

Entrevistado: Cuando me hablas de moda, lo relaciono con modelos, pasarelas, tendencias, no se mujeres fashion, altas, modelando.

Entrevistador: ¿Cómo defines tu estilo para vestir?

Entrevistado: me gustan las baletas, jeans, blusitas y saquitos, no me gusta usar zapatos altos, ni tacones pues por comodidad para venir a la u, me gusta utilizar blazer, verme no muy informal, pero tampoco muy formal, y así intentar combinar los colores, me gustan mucho los colores pasteles para combinar.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen para ti los accesorios?

Entrevistado: son un complemento que hacen ver a la mujer más femenina, ya sean relojes, aretes, collares, me parece que una mujer se interesa por verse mejor y más vanidosa. A veces digamos compro dependiendo la ropa, digamos si me pongo un vestido, consigo que me combinen o busco por internet accesorios que me puedan complementar el vestido, o simplemente me gusta algún accesorio que puedo combinar con ropa que tengo, lo compro. Me encanta comprar aretes de muchos colores, me gustan los topos, no aretes largos, los collares me gustan pero no mucho, anillos poco uso.

A diario, para mí son fundamentales los aretes, el día que no me los pongo me siento como un hombre, cochina, y ya lo otro viene por añadidura, los relojes también no pueden faltar.

Entrevistador: ¿Qué opinas del refrán “Dime que vistes y te diré quién eres?”

Entrevistado: Emm que opino, pues totalmente cierto, pues no es un acto de discriminar a la gente ni nada pero opino que la forma de vestir, o más que todo la limpieza de las personas, dice mucho como son y hablan mucho de ellas, sin necesidad de que hablen ellas.

Entrevistador: ¿Qué significado tiene para ti los bolsos?

Entrevistado: los bolsos, emm estilo, me parece que saber combinar un bolso con lo que llevas puesto, me parece que es un complemento, me parece que le da porte a la mujer, pues depende el bolso y de cómo lo porte.

Entrevistador: ¿cómo es ir de compras en un día tuyo?

Entrevistado: pues casi siempre voy buscando algo en específico, entonces digamos voy a buscar un jean, voy por un jean o una blusa, pero cuando voy a irme a comprar algo, busco en muchos lugares, si me gusta algo voy y miro en otro lugar y hasta que algo de verdad me convenza, soy muy cansona para comprar. Me gusta comprar, pero compro cada vez que tengo dinero, compro en centros comerciales, me gusta ir a Forever 21 a comprar porque sé que es económico y bonito, o a veces voy por sanandresito y veo algún saco o algún blazer lo compro. No soy muy exigente en marcas pero si me fijo mucho en la textura y en el tipo de material.

Entrevistador: ¿Qué diferencia encuentras en comprar en un Centro Comercial, que comprar en Sanandresito?

Entrevistado: yo creo que es más como la experiencia, Sanandresito ya se volvió como un ambiente muy comercial, pero igual uno siempre tiene que andar precavido que no le

esculquen el bolso, que no te roben, que no puedas sacar el celular, y en un centro comercial andas más tranquilo y complementas para ir a almorzar, comerte un helado, entonces se hace más agradable la situación de compra. En sanandresito encuentras la ropa de marcas, como Studio F muchísimo mas baratas.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen las marcas en tu vida?

Entrevistado: mmm son importantes pero no fundamentales, si tengo la oportunidad de comprarme algo de marca, lo hago pero no soy estricta de que tengo que comprar de marca, ni tampoco le soy fiel a una marca en específico. Las marcas que uso, son marcas que son diferentes que no suelen ser iguales a otras, entonces digamos Forever 21, Extradivarius, Bershka, tienen como la misma tendencia en moda, entonces es como dependiendo la tendencia, las marcas siempre están actualizadas de esa tendencia.

Entrevistador: ¿Qué significan para ti las imitaciones?

Entrevistado: las imitaciones para mí, pienso que son buenas, pero también siento por que por parte de uno como mujer, se engaña con unas marcas, por ejemplo Gucci, Louis Vuitton, son marcas que la gente suele usar y que son costosas y se está engañando, porque no va a comprar un bolso de \$800.000 pesos, pero también digo que las réplicas también son costosas, entonces cuando veo una persona que las usa, considero que también tiene el poder adquisitivo para comprarse una réplica.

Entrevistador: ¿Cómo describirías las marcas de lujo?

Entrevistado: Las describo como marcas, de glamour, alto estatus, elegancia, que llevan gran recorrido en el mercado y se han posicionado como unas marcas elite, por decirlo así, entonces eso hace que las personas hagan réplicas y eso hace que la gente las compre y las use. Se ve una gran demanda de ese mercado por su costo y porque los chinos hacen muy bien las réplicas y las imitaciones duran, entonces eso hace que la gente las compre. Además uno de mujer no busca cosas que le duren, sino cambiar de reloj, cambiar de bolsos entonces la vida útil de los productos no es tan importante en las mujeres. Por ejemplo una imitación se diferencia, por la calidad de los materiales de sus broches y cremalleras y la calidad del proceso, su certificado que sea de Louis Vuitton, también es cierto que es muy difícil hoy en día identificar una imitación porque están muy bien hechas.

Por ejemplo yo vendo por internet estas réplicas de bolsos, gafas, correas, y como ese mercado tiene una gran demanda y es muy difícil, he logrado entrar a las tiendas on line y hacer parte de ellas ya hace como un año larguito, pero es difícil vender por internet porque la gente no confía, o han tenido malas experiencias de que consignan y los productos no les llegan, entonces eso también daña la reputación de varias tiendas on line y yo personalmente no confío en las tiendas online. Así la gente confíe en uno, no se no soy capaz de consignarle a alguien \$300.000 pesos y esperar el producto.

Entrevistador: ¿Cómo es tu experiencia al vestirse con una imitación?

Entrevistado: mmm cuando me visto con una imitación se engaña uno mismo, pero de lo bien hechas que están de pronto aparentemente la gente pensará que llevo una marca original, pero pues obviamente al usar una original como Louis Vuitton le da a uno más prestigio y status, pero pues no soy de esas personas que “Ay mira lo que llevo”, me hace sentir bien conmigo misma. Pienso que eso depende de la persona, porque hay personas que ya están acostumbradas a usar cosas de marca y puede que no las use por prestigio sino por costumbre, en cambio hay otras personas que no usan casi productos de marca y cuando las usan mejor dicho si aumenta total su autoestima, su ego, y le cuentan a todo el mundo que tienen algo de marca. Como hay personas que compran las imitaciones y no se sienten engañadas al usarlas, porque también las réplicas no son baratas, son más bien costositas, entonces las personas que las usan también tienen su poder adquisitivo, no como las que compran de marca, pero si lo suficiente para usar estas réplicas.

Entrevistador: ¿Qué opinión te merece el refrán “Aunque la mona se vista de seda, mona se queda”?

Entrevistado: total, pues opino que es netamente cierto porque por mas tacones elegancia y marcas pues siempre vas a ser la misma persona, por la manera como hablas, como te expresas entonces ahí realmente vas a notar quien es la persona. Claro está también, que hay personas que no saben combinar sus cosas, no saben vestirse, y eso también da mucho que decir, que está aparentando, de pronto quiere vestirse de moda con alguna tendencia y no lo logra.

Entrevistador: ¿Cómo son tus relaciones interpersonales?

Entrevistado: me considero como una mujer poco exigente, me considero que mis relación con las personas son estables soy alegre, me gusta compartir en buenos lugares, me gusta que cuando salgo con mis amigos o con mi novio, invirtamos en algún buen

restaurante y tener una experiencia. No me gusta salir a tomar, no me gusta salir casi a bailar. Soy una persona que le gusta más estar en lugares diferentes, conocer, salir a tomar un café, hablar.

Entrevistador: ¿Cómo es una reunión social con tus personas amigos o familiares?

Entrevistado: en cuanto a mi familia, nos reunimos por cumpleaños, día de la madre, navidad, ocasiones especiales, tengo una familia muy activa, muy divertida entonces siempre está el tío recochero de la familia, con mis primas, son casi de la misma edad y hablamos de nuestros novios, de las u, del semestre, de moda, tocamos temas de cosas que nos guste y como somos de la misma edad, tenemos muchas cosas en común.

Entrevistador: ¿Qué importancia tienen las marcas y la moda dentro de tu grupo social?

Entrevistado: Bueno, pues ando con personas que les gusta vestirse bien, mis amigas se preocupan mucho por vestirse bien y las personas con las que convivo son muy similares a mí, que si tiene la oportunidad de vestirse con algo de marca, lo hacen, tampoco son de mostrar que marcas llevan a todo el mundo. Mi novio por ejemplo si es un poco exigente en su forma de vestir, porque es mucho más difícil encontrar ropa para hombre bonita y económica que para mujeres.

Entrevistador: ¿Cuáles son las creencias o costumbres que compartes con tu grupo social?

Entrevistado: pues como costumbres con las personas que me relaciono a diario, son personas muy solidarias que ayudan a las personas, me gusta estar con personas que les guste ayudar sin recibir nada a cambio, no me gustan las personas que humillan y miran por debajo y debido a los principios que he recibido en mi casa, que todos somos iguales, me gustan las personas que tratan desde el celador, hasta el gerente por igual. Con mi familia solíamos ir con mi familia cada ocho días a misa, pero pues mis hermanos dicen que creen y oran a Dios a su manera. También, cuando mi hermano llega a Bogotá nos reunimos, vamos a visitar a mi papa al cementerio, ir a almorzar juntos, procuramos estar unidos y no dejar a mi mama sola ni en la casa ni donde esté.

Entrevistador: ¿Cuáles son los parámetros que rigen tu vida en cuestión de moda?

Entrevistado: Pues me gusta si tengo la oportunidad de comprar ropa seguido, me gusta comprar ropa de calidad, a un precio cómodo para mi bolsillo y el de mi mama, y pues

como te había dicho así exigente no soy, miro más que todo tendencias que me gustan, entonces quiero una blusa de tal color, si puedo la compro o busco por internet y miro que puedo combinar y que podría quedarme bien y lo compro, entonces más que todo los parámetros son si me gusta lo compro y si tengo el dinero. Claro que si tuviera dinero, mi rutina de compra sería muy continua, por que me gusta mucho me gusta estar comprando ropa, de hecho hay ropa que tengo en la casa y no la uso y uno como que suele utilizar lo mismo, entonces yo creo que si tuviera para comprar más cosas, pero también desperdiciaría porque ya lo que compraría me parecería aburrido y compraría algo nuevo y seguiría comprando y comprando, sería como un ciclo y un desperdicio, entonces yo creo que me tendría que controlar con eso.

Entrevistador: ¿Qué opinas de la frase que dijo un autor “Hoy en día ya no se ostenta para ser más, sino se ostenta para no ser menos”?

Entrevistado: Pues sí, yo digo que esa frase es muy cierta, porque ahorita la mayoría en la mayoría de personas existe la envidia, la criticadera y más en el ámbito de mujeres entonces si no te vistes con esto, eres menos, si no usas esta marca eres menos y si yo uso tal marca soy más, entonces la cultura y la envidia de las personas ha llevado a que las personas obliguen a otras así no pueda a usar cosas que lo hagan ver bien ante las otras personas, así la persona no se sienta cómoda.

Entrevistador: ¿Cómo te defines a partir de los accesorios que portas?

Entrevistado: Delicada, pues como te había dicho para mí los accesorios representan delicadeza y feminidad, entonces siento que me veo más femenina y que en verdad me preocupo por verme de pies a cabeza bien.

Entrevistador: ¿Cómo crees que te definen los demás a partir de los accesorios que usas?

Entrevistado: Pues que me definan, no se de pronto cuando llevo un accesorio a mi familia a mis amigas, les parece bonito entonces pues pienso que primero convivo con personas que tienen mis gusto y lo que reflejo ante ellos pienso que les parece también que soy muy femenina y que me gusta verme bien en todos los aspectos.

Entrevistador: y ya para terminar ¿Cómo te sientes como mujer y que aspectos quisieras cambiar de ti?

Entrevistado: Yo pienso que uno no debe arrepentirse de nada y si a uno le pasan las cosas por algo, y me siento una mujer única, nada de ego, pero si siento que soy una de esas pocas mujeres que tiene una forma de personas diferente en cuanto a la edad que tengo, no me gusta el trago, ni fumar, soy más de casa, y mi familia es muy orgullosa de eso, no tienen que andar detrás mío a ver que hice que no hice, entonces es esa confianza, también tengo confianza de mi misma, para hacer mis cosas y sacar mis proyectos adelante.

Entrevistador: De nuevo agradezco tu tiempo.

APENDICE G

REGISTRO ENTREVISTA PARTICIPANTE 4

Hola buenas tardes, mi nombre es Samanta Najar, yo soy estudiante de mercadeo, en este momento estoy realizando mi proyecto de grado, como tú bien sabes estoy realizando un proyecto que tiene como objetivo, Conocer los sentidos y significados de los accesorios respecto al consumo ostentoso en las jóvenes universitarias, a continuación voy a grabar toda la sesión de la entrevista, ya que debo realizar una transcripción, ésta es para poder analizar los datos que allí obtenga, adicionalmente tú vas a estar firmando un consentimiento informado en donde te voy a explicar todo el proceso que tiene lugar únicamente a fines académicos. De antemano quiero agradecerte por tu tiempo y tu colaboración.

¿Coméntame como es un día norma tuyo? ¿Cuáles son tus hobbies, pasatiempos?

Entrevistado: Bueno, ahora que llegue a Colombia, me levanto depende de la hora de que tenga clase, puede ser que me levante a las 4 am o a las 8am, y vengo a la universidad, estudio, tengo muchos huecos, en esos huecos procuro adelantar trabajos y hacer tareas jajaja y por lo general cuando salgo con una amiga y amigo, siempre siempre, salgo con mis amigos a hacer algo, a cenar, a ver una película, a cualquier cosa. Un fin de semana, me gusta estar tranquila en la casa, pero por lo general siempre hay algo que hacer un viernes o un sábado o los dos días, entonces procuro salir un día para compartir con mis papas el otro. En cuanto a mis Hobbies, me encanta nadar, amo nadar, o sea mal, la sensación del agua es increíble, me encanta Instagram, mantengo metida en Instagram todo el tiempo, subo fotos de cualquier cosa y juego sudoku todo el tiempo también y leo también siempre. Libros de literatura, noticias de actualidad y así.

Entrevistador: ¿Qué se te viene a la mente cuando te hablo de moda?

Entrevistado: Tendencias, estaciones, gente. Que más, si más que todo en eso y en colores.

Entrevistador: ¿Cómo defines tu estilo para vestir?

Entrevistado: Súper casual, soy muy monocromática, siempre me visto de colores oscuros por lo general, nunca me pondría un verde, un naranja, no nunca. Colores súper tranquilos, negro, gris, blanco, azul oscuro, y también suelo vestirme muy clásico. Y por ejemplo cuando salgo con mis amigos también por lo general son vestidos oscuros, accesorios dorados para que sea súper llamativa.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen para ti los accesorios?

Entrevistado: Los accesorios son acompañamientos del vestuario, pero son muy importantes, muchas veces definen la manera como estas vestido, puedes llevar una blusa no se blanca y una blusa normal, pero le pones un buen accesorio y se ve mucho mejor, son un complemento definitivamente para lo que usas. Por ejemplo a diario, solo uso aretes. Me gustan los accesorios que no tengan tantos brillantes, más bien poquitos, que no sean tan llamativos y pues también depende para que lo vaya a comprar, si es una blusa básica compro algo muy visible, me gusta mucho el dorado porque combina con todo, el plateado por el contrario no me gusta, que sean clásicos, no me gustan los colores así fluorescentes no.

Entrevistador: ¿Qué opinas del refrán “Dime que vistes y te diré quién eres”

Entrevistado: Estoy en totalmente en desacuerdo, porque uno no puede juzgar a las personas por lo que usan y como se visten, hay gente que le encanta vestirse de tacón en punta y se ven divinas las viejas, muchas dicen que las viejas que son así son brutas, no comparto eso, me parece que hay mujeres que pueden dar mucho y les gusta arreglarse y hay quienes dicen que los mal vestidos tienen como otro estrato socioeconómico y tampoco, o sea si a mí me gusta cómo me veo pues problema mío.

Entrevistador: ¿cómo es ir de compras en un día tuyo?

Entrevistado: Es un complique jajaja, es complicado porque en mi casa somos 4 mujeres, entonces salir de compras es difícil, porque entramos a todas las tiendas, miramos toda la ropa, a mí personalmente es súper difícil encontrarme algo que me guste porque no me gusta probarme ropa, entonces si me gusta lo llevo y si no no lo llevo y por eso tengo que mirar muchas opciones, también. Por lo general, tengo un montón de Ela, de Studio F, Pull and Bear, Zara lo odio, no me gusta, me gusta mucho la ropa de Pronto porque es súper clásica, súper tranquila. Y pues suelo ir a comprar una vez al mes, o sea yo compro un accesorio o blusa o algo 1 vez al mes fijo. También fíjate que cuando voy a comprar, no voy a los centros comerciales sino directamente al almacén.

Entrevistador: ¿Qué significado tiene para ti un centro comercial?

Entrevistado: Los centros comerciales me parecen muy excluyentes, la gente que puede comprar o acceder a ellos, solamente puede tener cierto status o debe tener un poder adquisitivo alto o por el contrario a veces me parecen que son muy populares.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen las marcas en tu vida?

Entrevistado: La verdad me dan igual, he comprado lo que te decía en Zara y no me gusta, la ropa que he comprado allá o alguna súper de mala calidad, súper malo, o sea solo me ha salido una blusa buena que es la que tengo puesta que la compre en Zara, pero nada más. Y pues me dan igual totalmente, por ejemplo también he comprado en Forever 21 y todo me ha salido súper bueno. Así que marcas carísimas, son de mala calidad, como pueda que haya marcas normales que salgan muy buenas.

Entrevistador: ¿Qué significan para ti las imitaciones?

Entrevistado: Personalmente no me gustan, prefiero comprar marca gato, además no me gustan, porque es pretender ser algo que uno realmente no es. Es quitarle prestigio a la marca original y pues no debería ser así. Pienso que son para personas muy básicas. Las personas que las usan, depende de cómo las usan, porque hay gente que se les ve bien, y otras las usan pero sencillamente no se les ve bien.

Entrevistador: ¿Cómo describirías las marcas de lujo?

Entrevistado: Estas marcas ya me parecen muy excluyentes, no por lo que cuesten, porque realmente cualquier persona puede acceder a ellas, si se lo propone. Pero me parece que son excluyentes por que debes tener un perfil determinado para acceder a ellas. Tener status, saber usar la ropa, tener un nivel socioeconómico alto, porque puedo tener un bolso Channel pero no saberlo usar o no saberlo lucir. Va muy de la mano con la clase, hay que tener clase para saber lucir un bolso de estas marcas.

Entrevistador: ¿Cómo diferencias una marca original a una imitación?

Entrevistado: La verdad no se dé imitaciones pero pues eso se diferencia en la calidad, la marca original siempre será de mejor calidad por obvias razones, la marca obviamente es importante, porque yo como marca produzco algo para que venga otro y me lo imite si yo me esforcé en diseñar esta prenda, entonces las imitaciones las veo mal por ese lado.

Entrevistador: ¿Qué significado tiene para ti los bolsos?

Entrevistado: Ay a mí los bolsos me encantan, me parece un accesorio súper importante para la mujer porque uno ahí, o sea no es por ser discriminativa, pero para una mujer que carga toda su vida y todas sus cosas, y uno que carga tantas cosas, para mi significan un montón de cosas, como feminidad, presencia, el bolso habla de quien eres. Yo no uso por ejemplo marcas específicas para bolsos porque me parecen a veces un poco pretensiosas,

pero mi mama si utiliza como Guess, Gucci, Channel usa un montón. Me gustan los bolsos también de colores monocromáticos, rojos pero rojos oscuros no brillantes, blancos, blanco, azul, negro, gris y ya.

Entrevistador: ¿Cómo es tu experiencia al vestirse con una imitación?

Entrevistado: Pues no me sentiría mal, porque de pronto fue porque alguien me lo regalo y seria como el “es el regalo que me dieron” y no me sentiría mal, pero normal, como que cada quién elije como vestirse, cada quien hace de su vida lo que quiera.

Entrevistador: ¿Qué opinión te merece el refrán “Aunque la mona se vista de seda, mona se queda”?

Entrevistado: Es totalmente cierto, la clase no se improvisa, te pueden educar querida todo lo que quieras pero no, la gente que no tiene educación se le nota a leguas. Puede ponerse y comprarse las marcas que quiera, pero si no sabe hablar y comportarse, pierde. Es lo que le pasa a los brutos con plata. No dejan de ser lo que han sido desde la cuna. Se nota en la manera como hablan, como se expresan, las palabras que usan, como se comportan, o sea una marca no te va a dar la clase que necesitas, te da status y tal vez un nivel socioeconómico más alto, pero no, como te dije antes, la clase no se improvisa.

Entrevistador: ¿Cómo son tus relaciones interpersonales?

Entrevistado: Muy buenas, me la llevo mejor con los hombres que con las mujeres, siempre por lo general, por qué, no sé jajaja pienso que es porque yo soy más abierta a hablar de temas que puede que para muchas sea todavía un tabú. Pero igual con las pocas amigas que tengo me la llevo muy muy bien, y amigos tengo un montón. Mis amigos, de toda la vida son de 10 años, 12 años, y nos reunimos periódicamente siempre.

Entrevistador: ¿Cómo es una reunión social con tus personas amigos o familiares?

Entrevistado: Pues cuando son con mis amigos de toda la vida, sino vamos a salir a celebrar algo, nos reunimos en una casa, siempre hacemos una comida, un vinito, algo de tomar, obviamente después de la comida y del vinito, tomamos y tomamos jajaja pero por lo general es eso, y hablamos por lo general de temas de actualidad y como nos reunimos por ocasiones entonces casi siempre hablamos del tema de la ocasión, de un cumpleaños, de un grado, no sé cosas así.

Entrevistador: ¿Qué importancia tienen las marcas y la moda dentro de tu grupo social?

Entrevistado: Son muy importantes, mis amigos son muy de no sé la moto Harley, los converse, el carro Audi, el i pone 5, cosas así y tienen mucha tendencia a la moda y más que todo a la tecnología.

Entrevistador: ¿Cuáles son las creencias o costumbres que compartes con tu grupo social?

Entrevistado: Pues como me relaciono más con niños, los autos y las motos, siempre de marcas ostentosas. Porque digamos no sé qué les pasó en sus vidas pero todos ahora tienen el mejor auto, entonces hablan de eso y yo no les entiendo jajaja. Como somos amigos de toda la vida, son gente re linda, pero si he tenido círculos sociales en donde si no tienen si te excluyen, y pues como a mí no me interesa, normal, pero si he visto gente que realmente se ve afectada por aparentar algo que no son y si llevas una imitación mal, es una humillación, los ven más chiquiticos que los demás. Y esa gente por querer encajar si compra esas marcas solo por eso y no porque sea su estilo de vida, que me parece lo peor.

Entrevistador: ¿Cuáles son los parámetros que rigen tu vida en cuestión de moda?

Entrevistado: Pues la verdad no se, ninguno, de pronto la tecnología me interesa en cuanto estar a la moda y tendencias tecnológicas, pero en cuanto a vestuario no. Si de pronto sale una moda que me guste, y si me queda bien la uso, las Toms me parecen muy lindas y tengo unas que no uso, digamos algo así que si sale algo y me gusta, bien y sino procuro usar algo que me sirva para cualquier temporada.

Entrevistador: ¿Qué opinas de la frase que dijo un autor “Hoy en día ya no se ostenta para ser más, sino se ostenta para no ser menos”?

Entrevistado: Es verdad, lo que te decía ahorita, alguna gente intenta como aparentar cosas que realmente no son, o pretender algo que no son, entonces ahora tu vas en Transmilenio y ves no se, alguien que tiene un iPhone 5 y a leguas se le ve que no tiene el poder adquisitivo para comprarlo digamos de contado y en la casa no paga los recibos de los servicios, entonces como que la gente realmente no tiene conciencia de que en vez de estar pretendiendo ser algo que no es, asuma lo que es y asuma también las responsabilidades. He conocido un montón de gente así, que como que no piensan en su tiempo actual, sino que muestran cosas que no son. Y la culpa de esto, la tiene toda la sociedad, digamos acá en la universidad como tuve la experiencia de irme para Argentina, me di cuenta que aquí somos súper clasistas, me excluyo porque yo en realidad tengo mis tendencias pero somos demasiado clasistas o sea acá te juzgan por cómo se te ve el pelo,

como se te ven las uñas, como se te ven los zapatos que traes, el jean, la blusa, o sea todo, y uno no debería juzgar a las personas por eso, pero si se juzga por eso. Un día estaba leyendo un artículo que decía que la gente te juzga por el celular que tienes, por el celular que tienes te definen como personas y pues no yo no soy mi teléfono. Entonces pues si hoy por hoy la gente suele a aparentar lo que no es y esconder lo que es por pertenecer a un grupo social determinado.

Entrevistador: ¿Cómo te defines a partir de los accesorios que portas?

Entrevistado: Básica, muy básica. Hoy no me puse aretes y cuando me pongo aretes digamos me los pongo digamos 3 días seguidos, no me los estoy cambiando todo el tiempo porque no pienso en eso todo el tiempo, pero hay gente que si no se, yo porque soy descuidada con eso, realmente soy descuidada porque tengo otros intereses, pero hay gente que si le importa y me parece súper bien. Pero yo no, me defino como una persona básica en cuanto a eso. Digamos yo me preocupo más por tener el cabello bien arreglado y las uñas bien cortas, las use mucho tiempo largas, pero ya no, se me ven las manos mas limpias con las uñas cortas

Entrevistador: ¿Cómo crees que te definen los demás a partir de los accesorios que usas?

Entrevistado: No lo digo desde mi caso particular, porque nunca nadie me ha dicho “como te ves de horrible” o “wow te ves muy bien” por los accesorios que uso, pero por lo general uno si define a las personas por eso, porque tienen aretes largos, porque tienen aretes pequeños, no es que, sino como y quien. Como lo usas y quien lo usa, porque puedo tener un accesorio que me costó \$300000000 millones de pesos, pero me lo pongo con unos tenis Adidas, entonces no y suele suceder. Tengo amigos que usan solo réplicas o usan combinado y se les ve bien, como he conocido gente que no. Dicen que uno es el reflejo de los papas, y pues yo he tenido amigas de bosa y se visten bien y otras que pueden vivir en el norte y no se ven bien. Pienso que a una persona la define la clase que tiene para todo, para comer, para vestir, para saber a dónde ir, saber hablar, todo eso lo define más a uno que el mismo estrato social, o lo que usas.

Por ejemplo mi familia ha influido en mí mucho en la parte gastronómica, hablando de marcas en general, restaurantes finos muchísimos y en cuanto a moda, más o menos porque no me dejo influenciar mucho pero mi mama es de tacón en punta. Es muy top. Yo no me

siento tan influenciada pero eso si le influye a uno, el reflejo de los papas, de la familia en general también.

Entrevistador: y ya para terminar ¿Cómo te sientes como mujer y que aspectos quisieras cambiar de ti?

Entrevistado: como mujer me siento, bien. Que me gustaría cambiar, bajar de peso. Por que aumente como 10 kilos. Pero no es que me sienta mal, pero si me sienta mejor si estuviera más delgada y ya.

Entrevistador: Eso es todo, de nuevo agradezco tu tiempo.

APENDICE H

REGISTRO ENTREVISTA PARTICIPANTE 5

Buenas tardes, mi nombre es Samanta Najar, yo soy estudiante de mercadeo, en este momento estoy realizando mi proyecto de grado, como tú bien sabes estoy realizando un

proyecto que tiene como objetivo, Conocer los sentidos y significados de los accesorios respecto al consumo ostentoso en las jóvenes universitarias, a continuación voy a grabar toda la sesión de la entrevista, ya que debo realizar una transcripción, ésta es para poder analizar los datos que allí obtenga, adicionalmente tú vas a estar firmando un consentimiento informado en donde te voy a explicar todo el proceso que tiene lugar únicamente a fines académicos. De antemano quiero agradecerte por tu tiempo y tu colaboración

Entrevistador: ¿coméntame como es un día normal tuyo? ¿Cuáles son tus hobbies, pasatiempos?

Entrevistado: Bueno un día normal mío, me levanto a las 4 am casi toda la semana lo que es miércoles, jueves, viernes tiendo cama arreglo cuarto alisto mi ropa en la noche lo que me voy a poner al día siguiente y mi maleta. Arreglo mi cuarto, me baño me arreglo, me visto, todo lo combino si te has dado cuenta, yo combino 3 colores para verme más viva, me maquillo, desayuno, de ahí salgo para la u. jornada continua de estudio. Ya en la noche llego cenando y ya me acuesto. Un fin de semana es muy variado hay días que salgo con mis compañeros tomo algo comparto, igual con mi familia. Últimamente ha sido más familiar, comparto con mi papa, con mi mama, mis tíos, eso es un fin de semana, o voy a cine. Yo vario mucho, no me gusta quedarme en lo mismo. En cuanto a mis hobbies, me gusta escuchar música, leer, leer por los trabajos de la universidad, me gusta hacer mucho ejercicio, entreno en el gimnasio, crossfit, insanity, para mantenerse uno saludable y oxigenado porque tanta carga académica es agotadora y el cuerpo lo necesita. A mí el tiempo me alcanza para todo, yo no sé porque, hace unos semestres vi una materia, donde la docente nos enseñó a organizar el tiempo para que alcance para todo, yo hago radio, doble carrera, salgo con mis amigos, mi familia, y antes me sobra el tiempo y me va muy bien.

Entrevistador: ¿Qué se te viene a la mente cuando te hablo de moda?

Entrevistado: Accesorios, anillos pulseras, relojes, maquillaje, ropa, zapatos, bolsos, de todo. No tengo muchas creencias acerca de la moda, pero tengo compañeras que me ayudaron a organizar mi closet, el combinar los colores, yo no me arreglaba, no combinaba, me vestía de un solo tono yo era terrible y ellas me enseñaron. Ya después de eso combino colores respecto a mi personalidad, con lo que hago, y ahí ya me cogió la costumbre de arreglarme siempre y verme siempre bien.

Entrevistador: ¿Cómo defines tu estilo para vestir?

Entrevistado: yo creería que muy buena, porque soy una persona fresca y relajada pero a la vez muy seria y yo reflejo eso cuando me visto, entonces yo diría que mi estilo es de todo un poquito, yo he cambiado mucho y define mucho lo que soy yo cuando me arreglo. Yo combino de todo, tacones, tenis, baletas, lisa, crespita, afrotica, tigresa jajaja con el cabello crespo tu sabes que es complicado, pero si mi estilo es muy relajado.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen para ti los accesorios?

Entrevistado: sensualidad y belleza, porque una mujer arreglada con buenos accesorios se ve muy bonita, como nosotras decimos, no hay mujer fea sino mal arreglada, porque todos tenemos una belleza, hay que jugar con ella y complementarla porque todo va de la mano, el ser inteligente, bonito, es un complemento que te ayude a estandarizarte, porque puedes ser muy pepa, pero si no sabes arreglarte, venderte tú, porque todo entra por los ojos y si no te arreglas bien no vas a llamar la atención para x o y cosa. No simplemente vender tu cuerpo, sino tu personalidad y tú para tu futuro y si tienes todo, vas para arriba. En cuanto a gustos, me encantan, los anillos, los collares, los aretes, los bolsos, las correas y los zapatos, porque todo va de la mano, porque con un buen bolso, unos zapatos y una correa te ves bien o digamos ya si tu te quieres venir sin nada, un collar y bien maquillada te ves muy bien.

Entrevistador: ¿Cuáles son los criterios de elección al momento de comprar accesorios?

Entrevistador: Yo primero busco por internet, digamos lo que es Forever 21, Victoria Secret, o páginas x, yo miro más o menos que está de moda y voy y compro. Me mido, si se me ve bien, porque como dicen “la moda, no es para todo el mundo”, porque que tal comprar algo que no se me ve bien, no no no!!. Pero si algo así, yo investigo mucho antes de comprar.

Entrevistador: ¿Qué opinas del refrán “Dime que vistes y te diré quién eres?”

Entrevistado: muy cierto, ahí corrobora lo que te dije anteriormente, tristemente nuestra sociedad, bueno y en muchas partes del mundo, tal y como tu te ves, así te juzgan y te seleccionan, no debería ser así porque es un sesgo, estamos siendo prejuiciosos porque dicen que “todo entra por los ojos”, pero yo puedo ser muy linda y bruta y de que me sirve, de nada. Pero si ese refrán es muy cierto.

Entrevistador: ¿Qué significado tiene para ti los bolsos?

Entrevistado: Un bolso, elegancia, uuyy si elegancia, tú con un buen bolso matas, me encantan los bolsos y también te reflejan a ti misma, por ejemplo hay mujeres que tienen sus bolsos cochinos y sucios y pues un bolso para mí no debe ser eso porque el bolso y los zapatos hablan por uno, la ropa en si habla por uno, si estas sucia refleja que eres una persona cochina, descuidada, sucia que de pronto x o y pero para mí refleja eso.

Entrevistador: ¿cómo es ir de compras en un día tuyo?

Entrevistado: Un día de compras, ay nono es una risa, ahí si el neuromarketing me falla jajaja digamos yo si me dejo persuadir mucho, yo acostumbro ahorrar de mi quincena o mesada para que cuando salga si me antojo, yo compro. Por lo general, nos vamos con mi mama a vitriniar, pero ese vitriniar, es ir de compras porque siempre nos dejamos persuadir por algo. Por lo general, si me gusta y tengo la plata, lo compro, pero así que me ponga a estudiar que quiero, no ya no, ya pase por esas épocas. Antes si me gustaba algo, ahorraaba y me compraba eso, ya no, ya si me gusta algo lo compro, si me alcanza bien. Puedo comprarte en Forever, en Ela, en Bershka, en cualquier parte, Zara, yo no soy una persona que se deja ir por las marcas porque no me quita, ni me ponen, y pues saber de dónde viene todo eso, las maquilas y que encontramos en lugares que pueden ser más económicos pues ahí yo voy, entonces yo compro en todo lado.

Entrevistador: ¿cómo defines esas marcas?

Entrevistado: Digamos para Studio F y Ela son sensualidad, porte, mujeres de estilo ejecutivo, porque no son muy cuadriculadas, sino un poco más frescas, relajadas. Bershka y Zara, las compro porque me gusta como horma y la calidad. Forever 21 es más frescos y relajado, hay mujeres jóvenes y frescas que la usan y se ven bien.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen las marcas en tu vida?

Entrevistado: Ninguna, no me influye, lucir una marca a mí no me aporta nada, como hay personas que lucir una marca le brinda status, o posicionamiento ante una sociedad a mí no, yo puedo lucirte un jean loro, un jean Ela, o Diesel, a mí ni me quita ni me pone, sigo siendo yo.

Entrevistador: ¿Qué significado tiene para ti un Centro Comercial?

Entrevistado: un centro comercial, es lujo, para mí es como un lujo que la gente se da porque todo es muy caro, porque yo no tengo la posibilidad de pagar, pueda que tenga la

posibilidad pero no pago 4000 por un jean que sé que consigo más barato en otra parte. Es muy triste que en Colombia sea todo más costoso en un centro comercial, en otros países, sales con 20 bolsas debajo del brazo, y acá no es así, las personas que se dan ese lujo son personas muy, como lo podemos llamar, gente que tiene un alto poder adquisitivo, poca gente ves gente con bolsas de compras. Es algo más exclusivo, en otros países son más accesibles. Yo compro por ejemplo en el centro, en sanandresito, digamos mis tenis las compro allá.

Entrevistador: ¿Cómo es la experiencia en comprar en un centro comercial y comprar en Sanandresito?

Entrevistado: las comodidades que te brinda un centro comercial, que tienes vistier 2m por 2m, el espejo, y en sanandresito te ponen bata encima, con todo el mundo pasando, las condiciones son diferentes, el centro comercial te brindan una experiencia, comodidad, por ejemplo Studio F es gigante, la experiencia de probarte un vestido influye, los olores, las luces, todo lo que es marketing sensorial, influye en la compra. En cambio en el centro, huele a mico, porque como hay tanta gente, no hay vistieres, entonces pues no se la experiencia es diferente. Yo igual prefiero comprar en sanandresito, por con 100 mil puedo comprar miles de cosas que en un centro comercial puedo comprar una cosa nada más.

Entrevistador: ¿Qué opinión te merecen las marcas de lujo?

Entrevistado: mmm pues yo diría, mal que bien la gente que las compra lo hacen por posicionamiento y status, porque un accesorio de esos vale mucho dinero. Brindan status, porque son marcas caras.

Entrevistador: ¿Qué significan para ti las imitaciones?

Entrevistado: Es muy complejo, porque como bien sabemos en China o en Vietnam, en estos países donde tienen las empresas sus casas matrices para producir a gran escala, ellos producen cierto lote que va para las casas de Louis Vuitton, Chanel, y el resto de maquila va a pasar a demás países como replicas Triple AAA y sabemos que son los mismos productos, los mismos detalles, con imperfecciones, pero las venden más barato. Entonces para mí es lo mismo, es la realidad, mandamos a maquilar y lo que queda el excedente lo mandan al resto del mundo y conocemos como imitaciones, y sale de la misma fábrica, entonces yo no compro marca por eso, porque lo que hacen las marcas, es jugar con nuestro subconsciente, pero eso es lo que yo opino sobre las imitaciones.

Es prácticamente usabilidad, lo compras, lo luces y te sientes bien, entonces lo que yo voy a comprar, con la plata que gasto en un Louis Vuitton, y una réplica Louis Vuitton, voy a lucir el mismo producto, y la diferencia de precio es enorme. Y digamos si es un bolso, tú lo usas para meter tu maquillaje, tus cosas y es lo mismo. Y aquí en Colombia se ve mucho, las personas no compran cosas muy caras, hay personas que si compran marcas y viven de ellas, pero eso ya hace parte de un estilo de vida, y el status que les brinda.

Entrevistador: ¿Cómo es tu experiencia al vestirse con una imitación?

Entrevistado: Normal, por ejemplo el Furla que yo tengo es Réplica AAA y es idéntico al original, por lo que te digo todo viene de la misma casa matriz, eso es lo que yo siento con una imitación. Que día vi mi bolso, tal cual, montado en una vitrina en un Centro Comercial, cuanto me costaba, \$450.000 pesos y cuando me costó \$180.000 pesos y digo o sea no, me brinda lo mismo, me siento bien, es como lo porte y lo use.

Entrevistador: ¿Qué opinión te merece el refrán “Aunque la mona se vista de seda, mona se queda”?

Entrevistado: ES muy cierto, he tenido experiencias en donde, no puedo estratificar pero si influye mucho, porque es muy diferente la forma en que piensas, con la que actúas, tu puedes vestirse al 3 pero si no piensas y coordinas como quieras lucir y aparentar ante una persona, te vas a ver muy mal, entonces tienes que sentarte y poner los piecitos en la tierra para saber qué quieres hacer. Porque por ejemplo tengo una compañera, que la nena se viste súper bien y es súper marquera, se gasta la cantidad de plata vistiendo bien y ella no te compra imitaciones, su forma de actuar, de pensar, su forma de muchas cosas no van acorde con lo que refleja con su forma de vestir, abre la boca y nada que ver. Por eso para mí si tiene que ver mucho ese refrán. Hay gente que no lo cree así pero sí es verdad.

Entrevistador: ¿Cómo son tus relaciones interpersonales?

Entrevistado: Excelentes diría yo, si súper bien, yo tengo un dicho y va a sonar feo “yo no soy de amigos, soy de compañeros porque amigos no existen, solo amigos mi papa y mi mama” porque son las únicas personas en el mundo que no van a sentir envidia el día que tú triunfes, y que van a sentir mucho dolor cuando la embarres, en cambio tus supuestos amigos serán los primeros en ufanarse cuando te vaya mal, entonces suena muy cruel, pero la triste realidad es esa. Porque cuando menos lo esperas tu súper amigo es el que te voltea la espalda y se va. Yo brindo un apoyo, soy yo misma y le brindo eso a las personas pero que yo considere amigos amigos, no porque yo sé cómo son las cosas.

Entrevistador: ¿Cómo es una reunión social con tus personas compañeros o familiares?

Entrevistado: Con salgo, es con mis compañeras de colegio, 12 años compartiendo pues imagínate, todavía nos vemos o procuramos hacerlo seguido, cuando nos reunimos somos muy clásicas, en una casa, cocinamos, tomamos vino o cerveza, hablamos todo el día, chismes, comemos pizza, salimos a bailar, depende de que planeamos. De lo que hablamos varía, porque ya nuestras vidas han cambiado, ya es de nuestra vida profesional, universidades, la gran mayoría ya se graduó o estamos a punto de acabar, entonces entorno a eso hablamos de compañeras del colegio, de las que son mamás, de las que han muerto. De las metas, los sueños que queremos. Todos tenemos anhelos y que se hagan realidad o no es diferente. Y con mi familia, es un cuento porque son gente grande y mis primos son de mi idea, entonces compartimos un lapso de jovialidad, somos muy cerrados, el momento, la pasamos rico y ya, porque no sé, de pronto no tienen confianza no más. Y con mis compañeros de la universidad, los primeros semestres no salía, no interactuaba con la gente, digamos estos dos últimos semestres ya cambió la cosa, tomamos cocteles, nos reunimos en las casas, es como no perder ese compañerismo y la costumbre de una realidad y todos estamos con el miedo que ya vamos a salir entonces compartimos eso y no nos dejamos solitos, entonces es por eso que ya estamos muy unidos, nos apoyamos.

Entrevistador: ¿Qué importancia tienen las marcas y la moda dentro de tu grupo social?

Entrevistado: Pues para mí no tiene importancia, sé que para gente sí y tengo compañeras que son marqueras, uno porque tienen el poder adquisitivo para hacerlo y llevan desde pequeñas un estilo de vida así, en mi familia, también tengo primos que son muy marqueros y les explico de donde vienen las cosas y no creen, pero que eso influya en mis relaciones no no influye. Y en mi grupo social todas venimos del mismo lado, que nos vestimos con cosas de marcas o compramos cosas de marcas sí, pero que eso nos clasifique como grupo selectivo no, y en mi familia siempre me han criado con humildad y sencillez, así compre cosas de millones y las luzca, debo ser humilde porque como yo puedo comprarlo hay gente que no, y yo no puedo ser más que la otra persona por el simple hecho de tener una cosa de marca.

Entrevistador: ¿Cuáles son las creencias o costumbres que compartes con tu grupo social?

Entrevistado: esta pregunta esta dura, porque nosotros no nos llevamos por la moda, si no nos guiamos mucho en el deporte y en el cuidado físico, en eso si llevamos una tendencia y controlamos mucho lo que comemos, porque en mi punto de vista, a las personas delgadas se les ve mejor la ropa que cuando eres obesa, eso sí marca mucho con nosotras, ser esbelta, eso sí nos caracteriza mucho, no somos fitness pero si nos cuidamos, cuidarnos la apariencia física porque esta impacta mucho.

Entrevistador: ¿Cuáles son los parámetros que rigen tu vida en cuestión de moda?

Entrevistado: nunca me he puesto a pensar en eso, pero pues podría decirse que lo que te decía ahorita, ser fitness, si fuera “carnosita” un vestido apretado no se ve bien, te ves ridícula, yo pienso que si estoy así no me pongo cosas apretadas porque no me voy a ver bien. Ser delgada para mi es fundamental en cuestión de moda. El cabello también deja mucho que decir de una persona, ayuda a cómo te ves. De resto no ni idea.

Entrevistador: ¿Qué opinas de la frase que dijo un autor “Hoy en día ya no se ostenta para ser más, sino se ostenta para no ser menos”?

Entrevistado: mmm uy no, no se, es que es muy complejo, porque en esta sociedad es muy complejo diferenciar eso, todo el mundo está en constante competencia, ser mejor que los demás, el problema es que la gente no analiza o no piensa como yo afecto a las demás personas con lo que yo actúa. El no ser menos, digamos que ya es un problema psicológico porque si te sientes menos, estas mal, porque somos iguales porque nunca nadie va a ser más que ninguno por marcas o por la ropa que lleve. Ahora, se ve muy reflejado en la sociedad, por ejemplo lo podemos estereotipar con las niñas que no se sienten bonitas, ella es más que yo porque usa cosas de marca y yo no, tal cual. O ella es más que yo, porque ella sabe más que yo, lo que no sabe es que ella puede tener habilidades y yo otras, yo digo que es como aceptarse uno mismo como es, para no dejarse pisotear en el mundo.

Entrevistador: ¿Cómo te defines a partir de los accesorios que portas?

Entrevistado: sexy jajaja no, no sé, pero si me defino como una persona fresca, bonita, pero si sería algo así, alegre porque los colores que tu usas demuestras como tú te sientas, hay días que uno se viste toda de negro y te sientes deprimida, o combinas muchos colores y estas alegres, feliz, así uno demuestra los sentimientos que uno tiene. Yo casi no uso accesorios en la universidad, son muy sencilla, no me gusta ser ostentosa.

Entrevistador: ¿Cómo crees que te definen los demás a partir de los accesorios que usas?

Entrevistado: Hay personas que me conocen hace 5 años, me han dicho por mis cambios y mejores continuas que he tenido en mi personalidad, pero los accesorios son un complemento de todo, porque cuando yo era muy seria muy rígida, me vestía en tenis, no me arreglaba, no era importante para mí, ahora todo es un complemento, yo diría que si y que de pronto el accesorio no me define, pero impacta y puede establecer una relación interpersonal con otra persona, cuando te dicen “oye ese collar, ese bolso esta divino, te queda muy bien” te llena de una manera increíble, es satisfactorio para ti ante una sociedad, porque estas generando impacto, yo lo tomo por ese lado. Son de pronto un adorno para verte bien.

Entrevistador: y ya para terminar ¿Cómo te sientes como mujer y que aspectos quisieras cambiar de ti?

Entrevistado: bueno yo me siento espectacular, feliz, agradecida con Dios por ser como soy, no cambiaría nada, aunque nos toca más duro como mujeres, nos toca guerrearlas más, nos toca demostrar que podemos muchas cosas, pero me siento excelente, afortunada y bendecida. Soy inteligente, capaz de muchas cosas que otras personas no, porque se condicionan, pero yo si me siento en el 100% bien y sé que puedo dar muchas cosas más por dar. No cambiaría nada, porque Dios te mando tal y como eres y debes aceptarte cómo eres, y es la manera como afrontas tus situaciones.

Entrevistador: Eso es todo, de nuevo agradezco tu tiempo.

APENDICE I

REGISTRO ENTREVISTA PARTICIPANTE 6

Buenas tardes, mi nombre es Samanta Najar, yo soy estudiante de mercadeo, en este momento estoy realizando mi proyecto de grado, como tú bien sabes estoy realizando un proyecto que tiene como objetivo, Conocer los sentidos y significados de los accesorios

respecto al consumo ostentoso en las jóvenes universitarias, a continuación voy a grabar toda la sesión de la entrevista, ya que debo realizar una transcripción, ésta es para poder analizar los datos que allí obtenga, adicionalmente tú vas a estar firmando un consentimiento informado en donde te voy a explicar todo el proceso que tiene lugar únicamente a fines académicos. De antemano quiero agradecerte por tu tiempo y tu colaboración

Entrevistador: coméntame ¿cómo es un día normal tuyo?

Entrevistado: Bueno me levanto a las 5 am, me arreglo y a las 6:15 más o menos salgo de la casa, tomo el autobús, llego a las 8, estoy todo el día en la u por la doble carrera, los días que tengo hueco almuerzo, si no pues hasta las 6. Salgo y comparto con mis amigos a las 7 o 7:30 pm me voy para mi casa, llego hago trabajo o hablo con mi mamá. Los fines de semana si depende, cuando estoy en Bogotá, estoy con mi familia y dormir, los sábados para mí son sagrados para dormir, o si no le ayudo a mi mamá con el negocio o salgo con mis amigos, vamos a cine y no estoy acá y estoy en Villavicencio, voy a piscina, comparto con mi papa, mi hermano y también ayudo en el negocio.

Mi papa tiene un balneario, es un lugar en el cual se pasa un día, hay piscina billar, restaurante, mamona más que todo por lo que es el llano.

Entrevistador: ¿Cuáles son tus hobbies y pasatiempos?

Entrevistado: Bailar, amo bailar, por mí me ganaría la vida bailando jajaja, ver películas, dormir y escuchar música. En cuanto a mis pasatiempos me encanta viajar, todas las vacaciones si se me es posible yo viajo a 6, 7 lugares, porque tengo familia en toda Colombia, entonces voy a Villavicencio, Bucaramanga, Villa de Leyva, Moniquira, me encanta conocer, y es algo que no hace todo el mundo. Me gusta mucho comer, yo me como todo lo que me pongas jajaja.

Entrevistador: ¿Qué se te viene a la mente cuando te hablo de moda?

Entrevistado: Pienso que son tendencias que tiene el mercado, y que tiene gran auge. Personalmente me gusta estar a la moda, y si me gusta, se me acopla, si me queda bien me lo compro, si no me luce no, o sea por ejemplo algo que a otra mujer se le ve divino, me lo mido yo y no me queda, no lo uso. No porque me sienta fea, sino por mis facciones o de pronto no me gusta ponerme mucho negro, yo soy la niña colores de la universidad. Trato de ponerme cosas bonitas y estar a la moda pero siempre ha sido como una parte para

diferenciarme, por ejemplo me dicen que parezco un barrilete porque vivo de colores todos los días. Eso ha hecho que muchas personas me digan “oye estas muy linda”, estar a la moda pero a mi manera. No me gusta el negro por que no refleja lo que soy, yo soy muy hiperactiva entonces como que lo siento muy neutro, hay días que me pongo negro, pero esos días no voy a estar tan feliz. Los colores manejan mi vida, cuando me pongo rojo me siento feliz, amarillo, o cuando me pongo negro, tengo que combinarlo con un color vivo. Yo creo mucho en las energías y siento que los colores tienen sus energías. Obviamente hay días que me visto toda de negro, pero no es lo mismo, no reflejo lo que siento, no me siento bien. Una amiga me decía que a mí porque no me gusta el negro, y sí si me gusta y para combinarlo me parece sensacional y veo niñas que se visten solo de negro, blanco y gris y se ven hermosas, pero no va con mi personalidad.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen para ti los accesorios?

Entrevistado: delicadeza, le da delicadeza a los atuendos, siento que una mujer con colores se puede ver muy linda, pero tal vez un reloj o unas manillas, o un collar y aretes le muestra más feminidad y delicadeza. Por ejemplo a diario, uso mucho aretes y collares, o blusas que tengan brillantes o cosas en el borde del cuello que sustituyan los collares. Como soy tan polifacética tengo de todo, pero no que sean muy grandes, entonces en cuanto aretes siempre utilizo topos y si es una reunión importante y elegante uso aretes largos, y si voy al gimnasio me pongo una cadenita más pequeña o un día que quiero que me quiero arreglar me pongo un collar mucho más grande y dorados, porque el dorado combina con todo.

Entrevistador: ¿Cómo defines tu estilo para vestir?

Entrevistado: Lleno de color, fresco, no me gusta ponerme tantas cosas encima, me gustan las cosas que brillen, no me gusta ser extravagante, pero sí que pase y digan uyy y no pasar desapercibida. A diario por ejemplo uso jeans, pero como yo vengo de la Santo Tomas de Villavicencio, usaba shorts, muchos vestidos, por el estilo de vida. Acá utilizo ya botas, fue todo un proceso casi un año para acoplarme a las botas, porque en tierra caliente siempre pues andaba en sandalias o zapato abierto. Entonces acá uso, Jeans, blazers, nada que sea muy grande, tengo solo un gabán, amo las blusas con colores, o como chiffon transparentes y corticas.

Entrevistador: ¿Qué significado tiene para ti un bolso?

Entrevistado: Elegancia, el bolso le da elegancia la mujer, ahí cargas todo lo que necesitas pero una mujer no se ve igual de elegante sin un bolso que con un bolso, con un bolso muestra más de estilo, se ve más estilizada.

Entrevistador: ¿Qué opinas del refrán “Dime que vistes y te diré quién eres?”

Entrevistado: personalmente, por mi diría que sería algo así, porque yo me visto con colores y suelo ser amigable, evitar las mentiras, ayudar, trata de mostrar e inspirar lo apasionada que soy, lo creativa, entonces todo eso también se refleja en como yo me visto, pero también conozco gente que se viste muy neutro y también lo es. Pero también en la mayoría de las veces es cierto que si no muestras que eres delicada, no te arreglas, tus zapatos están sucios, que tu cuerpo sea armónico, demuestras que no te dedicas tiempo, no te quieres, y el primer paso para tener una buena autoestima es quererse uno mismo y dedicarse tiempo uno mismo.

Otras mujeres u hombres que no se arreglan y viven desarreglados, dejan que otras cosas entren en su vida y pierda importancia su apariencia.

Entrevistador: ¿cómo es ir de compras en un día tuyo?

Entrevistado: fijo cada seis meses, me dedico dos días a comprar ropa, o ya el resto del año que veo algo y me gusta y lo compro, pero cuando me dedico a comprar ropa, antes iba mucho a centros comerciales, pero un día entendí que no puedo gastarme la plata así porque me daban cierta cantidad y solo me alcanzaba para un jean, una chaqueta y ya. En cambio ahora me voy para los outlets y con la misma plata compro mucho más. Yo entro a una tienda que sea llamativa, a lugares que sean muy oscuros o que no tenga colores, definitivamente no entro, como B-kul, Zara, y Pronto se ven muy serios aunque sea ropa juvenil, no entro. Entro más a Ela, Studio F, Naf Naf que muestre color. O cualquier tienda que muestre color, entonces entro me mido si me queda bien lo compro, si no no, y el problema es que siempre quiero algo soñado, y hasta que no lo encuentre no quedo tranquila. Algo soñado es que quiero algo que arriba tenga corte princesa y que la falta sea bombacho, no sé cosas así que si no lo encuentro lo mando a hacer y generalmente me pasa así. jajaja un corpiño que evoque ternura y no sensualidad y que para noches de pasión como todo el mundo cree, sino algo como la época antigua, algo así son mis cosas soñadas que no las encuentro y las mando a hacer. Pero es también culpa de mi tía, porque ella ama la moda, y me la ha intentado de inculcar siempre entonces ella también quiere muchas cosas soñadas.

Entrevistado: ¿Qué significado tienen para ti los centros comerciales?

Entrevistado: reunión, moda, un lugar para compartir y me gusta ver las publicidades y el merchandising de las vitrinas, encuentras moda, amigos, relaciones y también son un poco elitistas, porque no todo el mundo tiene el poder adquisitivo para comprar en un centro comercial.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen las marcas en tu vida?

Entrevistado: En un punto fueron muy importante, en un punto en el que era muy materialista y pensaba que si no me vestía de tal marca no estaba a la moda, ahora pienso que no, porque puedes comprar una blusa de 20.000 y se te ven bien, se manejan igual, el material es bueno y te hacen ver muy bonita, entonces ahora pienso que así como puedes encontrar cosas en marcas costosas que te gusten, en marcas económicas también las puedes encontrar, y te pueden durar hasta igual, ahora pienso que si no me visto de marca no importa. Pero pues con las marcas que más me identifico y siempre encuentro cosas que me gustan, Ela y Studio F y Bershka y pues son marcas que tienen mucho color, son tiernas, sensuales y siempre tienen calidez, no son tan neutras.

Entrevistador: ¿Qué significan para ti las imitaciones?

Entrevistado: Económicamente más baratas, pero la calidad de las imitaciones no es lo mismo, si me voy a comprar algo que no es de marca, pues lo compro así pero no compro algo que me cobren por la marca sabiendo que es imitación, pero si me compro unos tenis. Adidas, yo digo pues yo las reviso porque si son económicas pero me duran dos meses, en cambio si las compro de marca pues me van a durar mucho más. Y en accesorios en las mismas marcas los materiales son malos, entonces puedo comprar imitaciones siempre y cuando duren y sean de buen material, prefiero comprar y pagar más por algo que dure mucho tiempo, a algo medio bajo, porque nunca es bajo, que me va a durar 3 o 4 meses.

Entrevistador: ¿Cómo describirías las marcas de lujo?

Entrevistado: La publicidad de esas marcas es dedicado a gente que tiene mucho dinero que tienen una vida bastante completa, el que la utilice tiene de verdad con que mantenerse con todos los lujos, por lo menos las que son muy altas, ni siquiera las imitaciones son tan buenas, se nota en los brillantes, en las piedras.

Entrevistador: ¿Cómo diferencias una marca original a una imitación?

Entrevistado: En los cocidos, los accesorios dorados, si se pela rápido, en las cremalleras.

Entrevistador: ¿Cómo es tu experiencia cuando te vistes con una imitación?

Entrevistado: pues desde que yo me sienta bien, y sienta que la imitación me queda bien y sea buena, mi experiencia va a ser buena, normal. Eso va depende de la mujer sabes, eso va desde casa, porque hay quienes han sido criados con una baja autoestima que cree que al utilizar marcas de lujo pueden resaltar más y llenarse más ellas mismas, sentirse más aceptadas, que tiene que ser todo de marca. Y si no tienen esas marcas se sienten menos o excluidas, pero personalmente yo fui una de ellas, pero ya no, eso ya paso a ser segundo plano en mi vida.

Entrevistador: ¿Qué opinas del refrán, “Aunque la mona se vista de seda, mona se queda”?

Entrevistado: pienso que aunque una mujer se vista muy linda y uno diga uff y si ella habla y la embarra, puede ser inteligente pero puede ser grosera y déspota o sí que una la ve y deslumbra y uno habla con ella se le quito lo bonito, y hay mujeres también que se visten muy bonito peor como actúan y la manera como hablan con el cuerpo, son toscas, guaches, entonces si no llevan esa manera de vestir eso a su cuerpo y su alma no funciona.

Entrevistador: ¿Cómo son tus relaciones interpersonales?

Entrevistado: bien, me considero muy honesta, lo que tengo que decir lo digo, trato de buscar la mejor forma, si algo no va con mi energía prefiero no hablar o a ser hipócrita, eso me ha llevado a ser muy abierta, con los cambios, con las personas, entonces eso lleva a que tenga unas relaciones buenas con mis amigos, compañeros, y en la relación con mi novio, también es igual pienso que los problemas se solucionan hablando, entonces si tienes algún problema, me lo dices, de la forma en que lo sientas, lo hablamos, si no tiene solución, ok, si la tiene buscamos la solución, y así también soy con mi mamá, odio estar mal con alguien.

Entrevistador: ¿Cómo es una reunión social con tus personas allegadas?

Entrevistado: Hablamos de nuestro día de los que nos gusta, digamos con mi familia siempre hablamos de nuestras metas, planes a futuro, sobre mi estudio, como voy planteando las cosas y si como estoy haciendo las cosas me llevan al camino correcto. Entonces hablamos de eso, casi siempre costamos chistes o burlándonos, una burla normal, pero nada que dañe a otro. Con mi familia siempre nos reunimos en la finca, y con mis

amigos en la universidad, o en el apartamento de alguno, en alguna cervecería o centro comercial, depende de lo que queramos hacer.

Entrevistador: ¿Qué importancia tienen las marcas y la moda dentro de tu grupo social?

Entrevistado: Manejo mucha gente, yo no tengo problema si son estrato 1 o 10, tengo por ejemplo, amigos que son pilotos, y su estilo de vida es muy alto, y se visten todos de marcas pero en los que son allegados a mí, no importa, un día puedes llegar con un Louis Vuitton y al día siguiente con algo que compraste en Sanandresito y no importa. Somos muy honestos en lo que compramos, si es de marca, si no lo es, donde compramos, y nos ayudamos a ahorrar.

Entrevistador: ¿Cuáles son las creencias o costumbres que compartes con tu grupo social?

Entrevistado: emm con los más allegados lo mismo, nada de mentiras, siempre alegres, todos nos acompañamos, nos aconsejamos, nos gusta hablar de todo lo que haces y en cuanto a la moda, nos gusta vestirnos bien, y si algo no nos queda bien nos lo decimos, por ejemplo molestamos a una amiga porque tiene botas de guerrillera cool, entonces siempre nos decimos las cosas, si algún día vemos que algo no nos queda bien, o alguna actitud no estuvo bien, nos decimos las cosas

Entrevistador: ¿Cuáles son los parámetros que rigen tu vida en cuestión de moda?

Entrevistado: serían como los mismos, siempre tiene que tener color, quedarme bien, sentirme cómoda, es cierto que la moda incomoda, pero para mí moda, lo principal es que lo que use sea cómodo, porque soy muy activa entonces el día que me bote al piso, no me siento incomoda que se me caiga el pantalón. Entonces resumiendo, que sea sexy, tierno, cómodo y colorido son mis parámetros en moda.

Entrevistador: ¿Qué opinas de la frase que dijo un autor “Hoy en día ya no se ostenta para ser más, sino se ostenta para no ser menos”?

Entrevistado: me parece que hoy, no se trata de quien es más y más, que yo pase con algo y digan uff tiene mucha plata pero a la vez dicen tiene la plata para comprarse eso, pero.... es como que antes se utilizaban las cadenas súper gruesas, de oro porque era demostrar que se tenía dinero aunque se sintieran mal. Se trata de mantener la calma y ser precavida y demostrar que si es una persona que tiene estilo que se viste bonito, y no para

creerse más que nadie. Para de pronto destacarse, y es bueno, destacarse pero de buena forma. Hay que manejar todas las cosas y nunca sentirse menos, muchas veces si te sientes cómoda con lo que llevas y lo que usas la gente lo percibe y dice ese es su estilo y lo maneja. Ahora, en algunas partes aun miran las marcas, la ropa, y más en las ciudades, yo vengo de pueblo y eso que en los pueblos se maneja de todo un poquito, pero en las ciudades si se estratifica mucho y se divide mucho la población, entonces eso conlleva a que la gente critique y no haya un respeto, que no importa que no tenga plata pero se viste bien y bonito, y hay gente que no tiene mucha plata que tiene más estilo y mejor corazón.

Entrevistador: ¿Cómo te defines a partir de los accesorios que portas?

Entrevistado: sexy y tierna jajaja no sé, principalmente me defino así, soy semi formal, depende el día el ánimo, soy semi formal o formal pero tiendo a ser más formal, por el medio y porque me enseñaron siempre a vestirme así. Fui patinadora entregada cuando pequeña, entrenada mañana, tarde y noche, y festivos, yo no tenía piscina ni nada, pero andaba mucho en tenis, pero cuando ya me dedique a salir siempre me intentaron a vestirme bien, no en short y sandalias, sino ponte un vestidito o un pantaloncito que te combine con la camisa, siempre también fue de colores, y claro que hay días que quiero están en tenis pero siempre me pongo un accesorio y maquillaje entonces eso me lleva a no ser tan formal en ocasiones.

Entrevistador: ¿Cómo crees que te definen los demás a partir de los accesorios que usas?

Entrevistado: siento que igual, me dicen que me visto muy bien, admiran lo que me pongo, me dicen Ay tan lindo yo quiero uno así o cosas así, pero si suelen decirme que me visto muy bien y a la moda.

Entrevistador: ¿Cómo te sientes como mujer y que aspectos quisieras cambiar de ti?

Entrevistado: tierna, como me visto, pero a la vez trato de colocarme algo sexy pero no pasar más allá, porque hay un punto entre ser sexy y mostrona, entonces si la blusa es muy transparente pues no me dejo ver el estómago, hay que combinar esas cosas y trato de ser tierna, sexy y elegante. Y que cambiaría de mí, a veces poner más atención en mi salud, porque por mis mil ocupaciones no le presto atención a mi salud, por más enferma yo digo no importa y sigo y sigo, yo soy de las que digo que todo es mental, y llega el punto en el que ya estoy muy mal y me toca parar. Y mi abuelita también me enseñó a que no tomara pastas si no aromáticas, si tengo cólicos me tomo un agua de canela o algo así, pero ya ni

eso hago, soy muy rutinaria entonces en ese aspecto si cambiaría eso en mí y la puntualidad.

Entrevistador: Gracias de nuevo por tu tiempo.

APENDICE J

REGISTRO ENTREVISTA PARTICIPANTE 7

Buenas tardes, mi nombre es Samanta Najar, yo soy estudiante de mercadeo, en este momento estoy realizando mi proyecto de grado, como tú bien sabes estoy realizando un proyecto que tiene como objetivo, Conocer los sentidos y significados de los accesorios respecto al consumo ostentoso en las jóvenes universitarias, a continuación voy a grabar

toda la sesión de la entrevista, ya que debo realizar una transcripción, ésta es para poder analizar los datos que allí obtenga, adicionalmente tú vas a estar firmando un consentimiento informado en donde te voy a explicar todo el proceso que tiene lugar únicamente a fines académicos. De antemano quiero agradecerte por tu tiempo y tu colaboración

Entrevistador: coméntame ¿cómo es un día normal tuyo?

Entrevistado: Primero me levanto, desayuno si hay que hacer algo en la casa lo hago, porque mi mama generalmente nos deja tareas en la nevera, hay que hacer tal cosa, después si tengo que hacer trabajo los hago, después almuerzo, y salgo para la universidad, estudio de 6 a 8, digamos lo que son martes y jueves, los lunes tengo clase de 2 a 10 los miércoles de 10 a 8 y los viernes de 10 a 12, los sábados de 12 a 2 y los domingos procuro estar con mi familia, los domingos no hago trabajos, porque no me gusta, o sea prefiero hacerlos entre semana.

Entrevistador: ¿Cuáles son tus hobbies y pasatiempos?

Entrevistado: dormir, muy de vez en cuando hago deporte, con mi hermano salimos a trotar, salir a cine, salir a comer, estar con mi familia, y pasatiempo hacer trabajos y trabajos, en este momento como son mis últimas materias son solo trabajos, no me queda mucho tiempo libre.

Entrevistador: ¿Qué se te viene a la mente cuando te hablo de moda?

Entrevistado: una tendencia que se impone, algo que puede traer una persona de algún otro lugar y hace que se disperse. Aunque la moda no es para todo el mundo, porque algo que te quede bien a ti, puede que no me quede bien a mí.

Entrevistador: ¿Cómo defines tu estilo para vestir?

Entrevistado: relajado pero a la vez casual y formal, porque hay día que digo voy a ponerme vestido y tacones y la gente me pregunta si estoy trabajando y no, otro día que no tenis y jean y ya, o por ejemplo como hoy que es casual pero formal, pero no tengo un estilo determinado, yo soy de todo un poco.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen para ti los accesorios?

Entrevistado: Me parecen un complemento, me parece hacen que resalten lo que llevas puesto, por ejemplo yo uso a diario aretes y el reloj, o sea me puede faltar un anillo la pulsera pero esos dos siempre tienen que estar, porque si no los tengo me siento como niño así este en tenis.

En cuanto a los criterios de elección de tengo para elegir mis accesorios, digamos yo primero sigo varias páginas de moda, yo miro que está de moda en el país y digo si está bonito o no, pero igual no toda la moda que traen la uso porque digamos ahorita se están volviendo a usar las faldas como en A, me parecen bonitas pero no me atrevería a usarlas acá, me fijo mucho en colores, la formas de los accesorios, que sean grandes, aretes de todo estilo, pero prefiero tops porque los largos siento que llaman mucho la atención y los uso cuando es una ocasión especial.

Entrevistador: ¿Qué significado tiene para ti un bolso?

Entrevistado: Es un complemento, me puede faltar el collar pero no el bolso, el bolso es tu herramienta, porque puedes llevar ahí tu cuarto si quieres y no hay problema siempre va a ser el complemento, por ejemplo el que llevo hoy que es beige y me sale con los zapatos y la blusa, pero no sé yo procuro que combine y si no tengo uno del color de la pinta, uso negro. Y pues para bolsos depende para lo que lo vaya a usar los compro, si es para fiesta algo pequeño, que sirva para el celular, espejo, papeles y ya, si es para diario, que me quepa maquillaje, agua, libros, y si es deportivo una maleta. Depende de a donde vaya y que me ponga escojo mi bolso.

Entrevistador: ¿Qué sentido tiene los colores?

Entrevistado: Uff mucho, a mí me encantan los colores neones, brillantes, me gustan las blusas llamativas y accesorios así también, de hecho el sábado me puse una camisa naranja y un pantalón verde y me dijeron que me veía muy bien, menos el morado, siento que no se puede combinar, me gusta el café porque se puede combinar con todo y si digamos a la hora de comprar busco mucho los colores, porque me definen porque cuando me visto de negro me siento triste y cuando me visto de colores me siento feliz, entonces si influyen demasiado los colores.

Entrevistador: ¿Qué opinas del refrán “Dime que vistes y te diré quién eres”?

Entrevistado: muy cierto, porque aunque a veces uno tiende como a separar la gente por la forma en que se viste, por ejemplo yo veo gente que se viste que digo uy no, o sea como

se viste uno puede decir, vive en tal lado, es de tal lado, debe dedicarse a tal cosa, entonces por ejemplo los barristas que tienen que ser pantalones anchos con las tres líneas de Adidas, saco ancho, entonces uno dice de una son barristas, el ejecutivo siempre de traje de corbata bien vestidos, aunque hay personas que se visten de corbata pero no se ven como ejecutivos, o sea como que no, en cambio si una mujer viste de tacones y uno la ve y dice súper bonita y dice puede ser ejecutiva. Estoy de acuerdo con el refrán porque refleja mucho tu forma de ser y habla por uno.

Entrevistador: ¿cómo es ir de compras en un día tuyo?

Entrevistado: pues digamos yo no solamente diciembre y enero yo digo voy a ir a comprar de resto si paso tengo la plata y lo compro, navidad y año nuevo porque hay que estrenar y y ropa nueva y toda la emoción. Digamos cuando es así, normalmente voy con mi mama y tiene que ir mi papa y mi hermano, a veces mi mama no tiene como buen gusto y tiene 51 años y tú la vez y no parece y a veces es para vestirse muy señora, tampoco joven como yo pero si acorde a su edad, entonces cuando voy con ella a comprar, ella dice si no bonito pero no me convence, por eso siempre tiene que ir mi papa o mi hermano, ellos son los que me escogen a veces las pintas a mí, normalmente yo me fijo en lo que piensa el hombre, osea digamos yo también le pregunto a mi novio si sale si combina. y muchas veces mi hermano me arma las pintas y todos son “uy que bonita” y digo que fue camilo quien me la armo y dicen “ah pero tiene buen gusto”. Ah bueno y cuando son compras esporádicas si tengo la plata compro.

No tengo lugar específico, puedo ir al centro o a una tienda en centro comercial, no tiene que ser de marca, si es de marca bien sino no, para mí eso es indiferente.

Entrevistador: ¿Qué significado tiene para ti un centro comercial? ¿Cómo es esa experiencia de comprar en un centro comercial y en el centro?

Entrevistado: Un centro comercial es como digamos es un lugar en donde no puede acceder todo el mundo, puede entra cual persona pero no todos compran, Centro comercial es poder adquisitivo, todo el mundo puede ir a mirar pero el que compre ya es otro cuento, es en cierta forma excluyente y pues la diferencia es grande, el lugar el ambiente como te atiende, en un CC digamos tienen que pagar arriendo empleados, marca y digamos el vestido cuesta 60 y tienes que pagar eso y en el centro puedes regatear y por ejemplo, en el centro comercial puedo comprar 10 prendas y sigue estándar el precio, en cambio en el centro después de cierta cantidad me dan más descuento y precio al por mayor,

normalmente cuando voy con \$100.000 compro cantidad de cosas y mis compañeras por ejemplo me dicen que las acompañe a comprar ropa, que las lleve a donde yo voy porque me visto muy bien y compro barato y no les interesa que sea centro.

Entrevistador: ¿Qué significado tienen las marcas en tu vida?

Entrevistado: Pues las marcas me son indiferentes, a la hora de vestir, por ejemplo que hay qgente que tiene jeans de Studio F y cuestan 200, pero yo no le meto esa plata a un jean, digamos compro Diesel porque mis papas me compran esa marca, si no yo no, la marca me es indiferente, pero si la llevo puesta no la tengo que mostrar, ni mire yo tengo esta marca, no.

Entrevistador: ¿Qué significan para ti las imitaciones?

Entrevistado: Depende porque hay imitaciones muy bien hechas, y por ejemplo la compra una persona que siempre va a tiendas de marca y que se viste de marca y la ves con una imitación no se te va a pasar por la mente que es una imitación, y a un precio cómodo, no regalado porque las imitaciones también son costosas. Pero hay unas imitaciones que si déjame decirte, uno ver como por ejemplo Adidas, Ardidias y uno ve su textura, y no nada que ver. Pero no estoy en contra de ellas porque si están bien hechas bien. Es que yo lo veo más por el lado de la réplica donde si está muy bien hecho y si me da la mitad del precio de lo que cuesta la compro. Pienso que no hay un perfil específico de quien compre réplicas, si es una persona como te dije que siempre se viste bien, pasa desapercibido, pero si se viste mal y de un momento a otro tiene cosas de marca uno sospecha y dice bueno, debe ser imitación, pero se montan en el papel que son originales.

Por ejemplo yo tengo un tío que se viste solo de marca y compra zapatos de 400 mil pesos, \$ 1'200.000 pesos y yo digo wow con esa plata yo que no compro. Y le molesta cuando le pregunto el precio, entonces digamos él nunca ha comprado réplicas ni nada, él va a centros comerciales como Andino en donde están grandes marcas, pero si uno le regala por ejemplo una réplica bien hecha de un Tissot, pues uno dice tan lindo y piensa que es de marca, y uno no lo nota.

Entrevistador: ¿Cómo describirías las marcas de lujo?

Entrevistado: Algo de digamos poder adquisitivo, status, estilo de vida de poder y acomodado, posicionamiento.

Entrevistador: ¿Cómo es tu experiencia cuando te vistes con una imitación y con una marca original?

Entrevistado: no la experiencia cambia total, porque uno se siente wow tengo algo de marca, mira me compre esto y lo luce, pero si o sea la experiencia cambian, pero cuando es imitación normal, por ejemplo tengo un saco de Adidas que tú lo ves y es increíble, parece original, la marquilla, las costuras, todo, los colores y uno dice o sea como son capaz de crear estas cosas que pasan por original. Pero bueno, cuando es imitación las luces normales y ya pero cuando es original tú te sientes muy bien porque es algo de marca que no todo el mundo tiene.

Entrevistador: ¿Qué opinas del refrán, “Aunque la mona se vista de seda, mona se queda”?

Entrevistado: Es verdad, por lo que te decía, estas personas por ejemplo uno los ve, por ejemplo los pillos que se visten con los sacos de piolín y con cachuchas paletteras y de colores y tú lo ves y se ponen un traje ejecutivo y la manera como hablan, como lo portan, como se expresa se les nota mucho y nada que ver. Lo que pasa es que yo me fijo mucho en cómo se visten y no sé si es un defecto porque uno suele juzgar a las personas por eso, por ejemplo los lunes tengo clase con dos muchachas que se traen unas pintas que uno dice “oiga niña tápese, si trabaja en esa vida, acá no muestre”, o sea zapatos brillantes y vestidos mostrando todo, entonces las viejas por más de que se vistan quieran aparentar un estatus pues no pueden, en la cara se les nota.

Entrevistador: ¿Cómo son tus relaciones interpersonales?

Entrevistado: pues en general son muy buenas, hago amigos muy fácil, y en clase siempre me pasa, la que me cae mal, termina siendo la persona con la que más hablo y la que me cae bien, al final chocamos, no sé porque, y por ejemplo cuando estaba en la otra sede, había un paisa que me encantaba, me encantan los paisas, de hecho mi novio es paisa, y yo lo conocí se llama Sebastián y a mí me daba pena hablarle y a mí me retaron y me dijeron a que no es capaz de hablarle y yo fui y le dije que me diera el correo y el teléfono para hablarle y el quedo como “Que le pasa” pero después me dio los datos y empezamos a hablar y ahorita tenemos muy buena amistad. A mí no me da pena hablar, me dicen que yo conozco mucha gente, pero es por las clases que se hace el ambiente. Normalmente bueno, las relaciones son buenas, se habla de cualquier tema y nunca he tenido choques o cosas así.

Entrevistador: ¿Cómo es una reunión social con tus personas allegadas?

Entrevistado: Digamos normalmente con las personas que más me encuentro es con mi familia, todos los domingos cada ocho días y almorzamos en casas diferentes, por ejemplo este domingo nos toca a nosotros, todos van a la casa, se les ofrecen algo de tomar cuando llegan, se pasa a almorzar y hablamos de todo lo que nos pasa en la semana, nos reímos, hablamos de política, de religión, de todo. Y pues siempre es como muy agradable. Y con mis amigos digamos que soy parchuda porque me invitan a tomar y yo para tomar soy floja, no me gusta, digamos si nos vamos de rumba a donde sea y son buenas las fiestas pero tomar no, soy mala.

Entrevistador: ¿Qué importancia tienen las marcas y la moda dentro de tu grupo social?

Entrevistado: Pues digamos en la familia si es muy importante, más por parte de mi mamá toda son marqueritos, hasta mi hermano y mi papa. Mi hermano por ejemplo no le duele meterle 300 mil pesos a unos zapatos porque dice que le dura y le gusta, y él tiene todo de marca, el si vive de la marca, y en la casa si es muy notorio. Y nosotros también tenemos familia al otro lado del mundo que nos dicen que está de moda allá y nos mandan ropa, ellos nos dicen y al poco tiempo ya está de moda acá entonces súper porque uno está en la tendencia y chévere, y pues en la casa nos fijamos siempre como llegan vestidos. Una vez me puse unos pantalones aladinos y tenis y me hicieron sentir mal y no me los volví a poner y tengo muchos pero no me los pongo por eso.

Yo me fijo mucho en cómo se visten y por ejemplo hay una compañera que se viste muy chévere a veces y yo la miro y si algo me gusta le digo, que día llevo con una camisa verde neón súper bonito, sabes que no me gusta de ella que me coge la ropa y me dice donde la compraste, también me fijo mucho como se visten los niños yo no sé porque, me fijo en los zapatos y si veo que se visten muy bien le digo a mi hermano, me gusta que estén bien vestido. Mi familia lo mira a uno pero no le dicen nada, si yo les regalo algo del centro no importa se lo ponen, porque como siempre se visten bien, no se les nota que es barato, porque siempre se visten bien.

Entrevistador: ¿Cuáles son las creencias o costumbres que compartes con tu grupo social?

Entrevistado: pues digamos nosotros somos católicos y conservadores y por ese lado también es la forma como nos vestimos, es decir, nos vestimos a la moda pero no

mostronas, hay gente que muestran mucho y no me gusta que las mujeres muestren por lo que ven vulgares, y es raro que a mí me veas mostrando bubies. Igual por ejemplo si me ven una blusa me dicen tápese, y pues todos somos reservados y bien vestidos.

Entrevistador: ¿Cuáles son los parámetros que rigen tu vida en cuestión de moda?

Entrevistado: pues en este caso mi familia que vive en el Reino Unido, yo amo Reino Unido, ellos me mandan fotos y me dicen esto está de moda, te gusta no te gusta, te lo mando, y bueno páginas de moda y de pronto uno que otro artista, pero si a veces me fijo en eso.

Entrevistador: ¿Qué opinas de la frase que dijo un autor “Hoy en día ya no se ostenta para ser más, sino se ostenta para no ser menos”?

Entrevistado: digamos que si por ejemplo donde yo vivo, la gente te mira a ti raro cuando te pones tenis, porque no se ponen tenis y cuando los usan son lo converse, y pues en cierta medida a uno si le toca por más que uno diga no, en el inconsciente sabe que si me los pongo dicen ella está a la moda y pertenece a nosotros. Estamos en una sociedad excluyente y así suene feo, hay que tener cierto nivel de vida para encajar en un grupo social.

Entrevistador: ¿Cómo te defines a partir de los accesorios que portas?

Entrevistado: no sé una persona que está a la moda y no está a la moda a la vez, porque lo que te digo ahorita están de moda las faldas pero yo no me las pongo por el clima, por la ciudad, y porque los hombres son morbosos, pero uno trata como de combinar lo que se está utilizando, por ejemplo algunos accesorios suben y bajan y ven artistas utilizando y vuelven a salir de moda, y cuando me los pongo los sé combinar.

Entrevistador: ¿Cómo crees que te definen los demás a partir de los accesorios que usas?

Entrevistado: Que me visto bien jajaja si eso me dicen que me visto bien, que tan bonito, que les gusta cuando me visto en tacones, no sé si por que les llama a los hombres más la atención las mujeres altas, pero siempre me dicen que Ana se viste bien, y me dicen que es por el lado en que vive pero no eso no tiene nada que ver. Pero por ejemplo en el conjunto lo miran a uno como mmm y con solo la mirada ya le dicen a uno todo, entonces para no sentirse mal uno consume y se viste con las mismas marcas o cosas así. No más por el peinado. Si tiene que ver mucho la influencia donde uno vive, mi papa siempre nos han

vestido bien desde pequeños y nos decían en otros lugares que éramos los ricos, los que tienen plata y no me gusta eso porque el hecho que uno se vista bien no significa que tenga plata, si no que le gusta verse bien.

No es bueno juzgar, pero por ejemplo en la forma que se visten uno identifica a los ladrones y ya sabe cuidarse, digamos en ese sentido es muy bueno, pero uno no puede juzgar a alguien por cómo se viste.

Entrevistador: ¿Cómo te sientes como mujer y que aspectos quisieras cambiar de ti?

Entrevistado: como mujer me siento bien, siento que soy femenina, me siento bien, me gustaría verme más con vestidos y faldas pero acá no da, me encantan los tacones pero para venir a clase no. Pero si me los pongo cuando tengo exposiciones, más porque da un toque femenino.

Entrevistador: Gracias de nuevo por tu tiempo