

SÍMBOLOS, SIGNIFICADOS, PRÁCTICAS DE CONSUMO Y PERCEPCIÓN SOCIAL
ASOCIADOS A LA COMPRA DE ROPA INFANTIL POR PARTE DE PADRES DE
FAMILIA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Karen Dajhana Arévalo Villamil

&

Kelly Alejandra Pacheco Hincapié

Trabajo de grado presentado para obtener el título de

Profesional en Mercadeo

Director:

Samir Ricardo Neme

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C, 2016

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de grado a nuestros padres, hermanos, profesores y amigos quienes nos apoyaron durante este proceso de aprendizaje y nos motivaron a alcanzar nuestros logros académicos con su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de manera especial a nuestros padres quienes nos apoyaron incondicionalmente en la construcción de nuestra carrera profesional, por enseñarnos que todos los logros son alcanzables con responsabilidad, honestidad y disciplina, por ser nuestra gran motivación y ejemplo día a día.

A nuestro director de tesis Samir Ricardo Neme quien con sus conocimientos nos aportó inmensamente durante la construcción y desarrollo del trabajo de grado, por su dedicación, empeño y colaboración.

A nuestros amigos y compañeros de carrera quienes hicieron esta experiencia universitaria única, inolvidable y una de las mejores etapas de nuestras vidas.

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	8
2. ABSTRACT	9
3. INTRODUCCIÓN.....	10
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1. Objetivo general	12
1.2. Objetivos específicos	12
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
6. JUSTIFICACIÓN.....	15
7. MARCO TEÓRICO	17
1.3. Interaccionismo Simbólico.....	17
1.4. Símbolos y significados a partir del consumo.....	20
1.5. Identidad, influencia y percepción social.....	22
1.6. Identidad y categorías sociales	25
1.7. Sociología clásica: Imitación, Distinción, Costumbre.....	27
Imitación.....	27
Distinción.....	28
Costumbre.....	30
1.8. Estilo de vida y estatus social.....	32
1.9. Estereotipos y Estética.....	35
1.10.	M
oda según la antropología y sociología.....	36
8. MARCO METODOLÓGICO	40
1.11.	T
ipo de Estudio y metodología	40
1.12.	C
ategorías de estudio	42
1.13.	P
oblación y muestra	45
1.14.	F
uentes de recolección	46

1.15.	 T	
écnicas y herramientas de recolección		47
1.16.	 R	
registro y sistematización de la información		50
1.17.	 C	
onsideraciones éticas.....		54
9. RESULTADOS		55
10. DISCUSIÓN.....		75
11. CONCLUSIONES.....		80
12. REFERENCIAS		82
13. ANEXOS.....		87
1.18.	 A	
nexo A. <i>Protocolo observación participante.</i>		87
1.19.	 A	
nexo B. <i>Notas de Campo.</i>		88
1.20.	 A	
nexo C. <i>Protocolo de entrevistas a profundidad.</i>		105
1.21.	 A	
nexo D. <i>Entrevistas transcritas.</i>		108
1.22.	 A	
nexo E. <i>Consentimientos informados.</i>		123

TABLA DE FIGURAS

1. Figura N° 1: Mapeo de la investigación	41
2. Figura N° 2: Tabla de categorización	42

TABLA DE GRÁFICOS

1. Gráfico N° 1: Red: Símbolos de Ropa Infantil.....	56
2. Gráfico N° 2: Red: Significados de Ropa Infantil.....	61
3. Gráfico N° 3 Red: Prácticas de Consumo de Ropa Infantil.....	67
4. Gráfico N° 4: Red: Red: Percepción Social de Ropa Infantil.....	71

RESUMEN

Este proyecto de investigación de tipo cualitativo tiene como objetivo identificar y describir cuáles son los símbolos, significados, prácticas de consumo y percepción social asociados a la compra de ropa infantil por parte de padres de familia en la ciudad de Bogotá. Así mismo identificar cuáles son las variables que tienen en cuenta las familias que determinan las preferencias de marca, conocer su proceso de compra, cuáles son sus ocasiones de compra y la frecuencia de esta, saber cuáles son los lugares más transcurridos por estas familias para hacer compras, que los motivan a realizar éstas mismas y que efectos tiene la interacción con su entorno. Lo anterior, a través de la aplicación de técnicas de investigación cualitativa como la observación participante y la entrevista a profundidad, y, la consulta de fuentes de información secundarias a través de las diferentes bases de datos. Los datos obtenidos se analizaron y sistematizaron mediante la codificación axial, abierta y selectiva con la ayuda del software Atlas Ti versión 7.0. Lo anterior se encamina a los temas más relevantes de la investigación a través de cuatro categorías: símbolos, significados, prácticas de consumo y percepción social asociados a la compra de ropa infantil. Los resultados obtenidos determinan éstas asociaciones frente al consumo de ropa infantil, teniendo en cuenta las fuentes primarias de recolección de información las cuáles son padres de familia en la ciudad de Bogotá.

Palabras Clave: Ropa infantil, símbolos, significados, prácticas de consumo, percepción social.

ABSTRACT

This qualitative research project aims to identify and describe the symbols, meanings, consumption practices and social perception associated with the purchase of children's clothes by parents in Bogotá city through to the application of qualitative research techniques such as participant observation and in-depth interview, and, the secondary information search through different databases. The obtained data are analyzed and systematized b through axial encryption, open and selective using Atlas.ti software version 7.0. This leads to the most relevant topics of research through four categories: symbols, meanings, consumption practices and social perception associated with the purchase of children's clothing. The results obtained determine these associations of the consumption of children's clothing, taking into account the primary sources of information collection which are parents in Bogota city.

Keywords: Children's clothes, symbols, meanings, consumption practices, social perception

INTRODUCCIÓN

Los fundamentos teóricos de esta investigación parten del análisis del consumo simbólico como forma de interacción social, entendiendo la importancia que el consumidor concede a la opinión de los demás respecto a la conceptualización que otorgan las familias de niveles socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá a la ropa como un símbolo, en específico la ropa infantil que usan sus hijos, y, como esta puede generar un imaginario social en su entorno, se identificaron cuáles son los hábitos de consumo que presentan estas familias, las variables que tienen en cuenta respecto a las preferencias de marca, la influencia en la decisión de compra y las ocasiones y frecuencia de compra.

El presente proyecto de grado es una investigación de tipo cualitativo, que tiene como objetivo identificar y describir cuáles son los símbolos, significados, prácticas de consumo y percepción social, asociados a la compra de ropa infantil por parte de padres de familia en la ciudad de Bogotá. Este estudio parte de una revisión bibliográfica y producciones investigativas, que son analizados con la finalidad de comprender y profundizar en los aspectos que intervienen en las decisiones de compra de ropa infantil, dicho análisis se realiza a partir de los estudios y publicaciones académicas encontradas teniendo en cuenta tres perspectivas fundamentales dentro de la triangulación teórica: la antropología, sociología y psicología,

Posteriormente, para el desarrollo de la investigación se hará la recolección de datos a partir de dos técnicas: la observación participante y la entrevista a profundidad. Estas técnicas

se llevan a cabo ya que se busca tener un contacto directo con el sujeto de estudio y generar una hipótesis a partir de la información transmitida por este.

Luego de la recolección de datos, se generará la transcripción y el análisis de éstos, a través de conceptualizaciones derivadas de las redes semánticas elaboradas en el software Atlas.ti Versión 7. A partir de los resultados obtenidos, se pretende generar contribuciones desde el espacio académico a la investigación cualitativa, al sector empresarial y al Marketing.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Identificar y describir los símbolos, significados, prácticas de consumo y percepción social, asociados a la compra de ropa infantil por parte de padres de familia en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

1. Identificar los símbolos dentro de la interacción social, asociados a la compra de ropa infantil por parte de padres de familia en la ciudad de Bogotá.
2. Describir los significados dentro de la interacción social, asociados a la compra de ropa infantil por parte de padres de familia en la ciudad de Bogotá.
3. Describir las prácticas de consumo asociadas a la compra de ropa infantil por parte de padres de familia en la ciudad de Bogotá.
4. Identificar los factores sociales relacionados con la percepción social e influencia social que tiene el entorno en la toma decisiones, durante el proceso de compra de ropa infantil por parte de padres de familia en la ciudad de Bogotá.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El uso de la “ropa” en la sociedad cumple varios papeles, según Weber (2001), “están las razones físicas, referentes a la sensación de comodidad y confortación [...] las razones psicológicas y sociales, como la confianza en sí mismo, la expresión de la personalidad y la identidad frente al entorno” (p. 18).

Siguiendo la línea del anterior autor, “el tipo de ropa que la gente usa –las telas, diseños y colores- pueden decir muchas cosas sobre la forma en que la gente piensa y vive” (Weber, 2001, p. 60). A la luz de ello, el tipo de ropa transmite información acerca de las personas, que es percibida externamente y que da cuenta de gran parte de su estilo de vida, pero especialmente, de sus decisiones de consumo.

Así mismo, el uso de la ropa puede ser interpretado, además, como una forma de representación, como un símbolo, sobre todo al referirse a “la herencia, género, ocupación, fortuna, condición social, valores y creencias de la persona que la usa”. (Weber, 2001, p. 61).

El objeto de la investigación se delimita en un espacio físico- geográfico: Bogotá, enfocando la investigación en los hogares y tiendas de centros comerciales dentro de las localidades donde residen los entrevistados (padres de familia).

En síntesis, con el fin de identificar las asociaciones de los sujetos de estudio frente a la compra de ropa infantil se plantea la siguiente pregunta problema:

¿Cuáles son los símbolos, significados, prácticas de consumo y percepción social asociados a la compra de ropa infantil por parte de padres de familia en la ciudad de Bogotá?

JUSTIFICACIÓN

El consumo de ropa representa el 8% del gasto total de los colombianos, según el estudio Observatorio de Moda Inexmoda realizado por Raddar en el año 2013, Bogotá tiene la mayor concentración de compras de vestuario (24,5%) seguido por Medellín (16,4%) y Cali (8,5%) a partir de este mismo estudio. De acuerdo a lo anterior, es relevante estudiar el consumo de ropa en Bogotá, ya que es la ciudad con el mayor porcentaje en compras de vestuario y con el fin de profundizar en cómo se da el proceso de compra en cada uno de los hogares.

A partir del estudio de proyecciones en serie de Población, realizado por el DANE en Colombia en el año 2016, se establece que los niños de 0 a 4 años representan el 8.9% del total de población, siendo el rango de edad con mayor población por encima de cualquier otro. Por ello es de gran importancia evaluar las conductas que presentan las nuevas generaciones en sus hábitos de consumo, evaluar sus valores originados en el hogar, su posición de influenciado como usuarios, compradores del futuro y su estilo de vida junto con su familia, ya que al haber cada vez más niños y más disposición en los hogares a invertir un mayor porcentaje de sus ingresos en ropa, va a haber un mayor consumo de prendas infantiles.

Este estudio pretende aportar al mercado empresarial el conocimiento del estilo de vida de familias con niños en su hogar, permitiendo que a través de los resultados obtenidos con la investigación se dé una oportunidad para las empresas en cuanto a la generación de estrategias para crear relaciones con el consumidor en términos de marcas y productos,

identificando cómo se informa esta franja de consumidores, y qué factores intervienen en la decisión de compra.

Entendiendo lo anterior por medio de la teoría del interaccionismo simbólico, el autor Herbert Blumer (1969) plantea que existen, al respecto, tres premisas simples, dichas premisas son definidas según su orden; la primera hace referencia al significado que las cosas tienen para la persona, la segunda premisa se enfoca en el contenido de las cosas a partir de la interacción social que el individuo tiene con otros, y la tercera alude al contenido que es procesado a través de las cosas con las que interactúa a lo largo de su vida. Del interaccionismo simbólico surge el conductismo social, el cual se basa en la relación estímulo- respuesta, es decir, en la interpretación de cada persona de estos estímulos y la respuesta que se da frente a estos (Mead, 1934).

Los fundamentos teóricos de esta investigación parten del análisis del consumo simbólico como forma de interacción social, entendiendo la importancia que el consumidor concede a la opinión de los demás respecto a la valoración simbólica que hace de los productos, los cuales son instrumentos de interacción social (Fenollar & Ruiz De Maya , 2004).

MARCO TEÓRICO

La realización del presente trabajo investigativo se fundamenta en el pluralismo teórico, que, como Munné (1993) plantea, por su propia lógica, es un enfoque que exige considerar las teorías en su conjunto con el fin de relacionarlas con aspectos de la realidad, lo anterior es considerado como un modo alternativo de teorizar.

Las teorías que se van a considerar en conjunto van a ser de tipo sociológico, ya que estas permiten enfocarse en el estudio de la sociedad y sus fenómenos; antropológico, las cuales permiten estudiar características y manifestaciones humanas; y psicológico, en el sentido de que se estudia la conducta de los individuos de una sociedad.

Inicialmente se dará una conceptualización del interaccionismo simbólico con el fin de identificar los símbolos y significados que se construyen a partir del consumo, generando una identidad en los consumidores y determinar cómo ésta influye en la construcción de categorías sociales.

A partir de la sociología clásica se define la imitación, distinción y costumbre siendo factores de influencia social, que a su vez determinan los estereotipos, el estatus y estilo de vida de cada individuo en la sociedad, que se ven reflejados en los hábitos y prácticas de consumo de cada uno de los agentes que toman decisiones de compra.

Finalmente se identifica cómo la comunicación puede influir en la conducta de compra con base a modelos aspiracionales estéticos que se ven reflejados en la moda y en las decisiones de compra.

Interaccionismo Simbólico

En el interaccionismo simbólico, una conducta se forma en la interacción social donde el resultado es un conjunto de significados subjetivos, un conjunto de símbolos en el que participan los actores. Dado lo anterior es posible deducir que el interaccionismo simbólico pone gran énfasis en la importancia de la interpretación como uno de los procesos humanos esenciales en los que la gente crea significados compartidos a través de su interacción y, estos significados pasan a ser parte de su realidad.

Herbert Blumer (1969), resume el interaccionismo simbólico en tres tesis que él llama premisas simples, la primera es que las personas actúan en relación a las cosas a partir del significado que estas tienen para ellos; la segunda indica que el contenido de las cosas se define a partir de la interacción social que el individuo tiene con sus conciudadanos y en la tercera enuncia que el contenido es trabajado y modificado a través de un proceso de traducción y evaluación que el individuo realiza cuando trabaja las cosas con las que se encuentra. Estas tres tesis o premisas resumen un sistema complejo de ideas acerca de cómo es el mundo de las personas y cómo éstas reaccionan en él.

Ritzer (1988) plantea que el interaccionismo simbólico centraliza al sujeto, pero al mismo tiempo plantea que a través de la participación del investigador como un miembro adherido al mundo del sujeto de estudio, tomando sus palabras y entendiéndolo a nivel general, se puede tener acceso a la actividad creativa del sujeto, con el fin de poder dar un cuadro acerca de lo que acontece en este mundo.

Según Rock (1979), en la base del interaccionismo simbólico existen dos corrientes intelectuales: el pragmatismo y el conductismo psicológico; en primera instancia, en el pragmatismo todo es creado y existe gracias a los actos de los sujetos en el mundo, nunca antes de esto; así mismo las personas recuerdan y generan conocimientos del mundo sobre lo que han probado que es útil para ellos y, además, categorizan los objetos tanto físicos y sociales de acuerdo al uso proporcionado. Es decir que si se desea entender los actores sociales, es necesario basarse en lo que los actores hacen en el mundo social, ya que de todo esto se derivan tres aspectos básicos para el interaccionismo simbólico:

1. El foco de atención es la interacción entre el mundo social y el actor social.
2. Ver tanto al actor social como al mundo social como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas.
3. La gran competencia atribuida al actor para interpretar el mundo social.

Entre tanto, el último aspecto señalado es el más importante en la obra de otro exponente del pragmatismo, John Dewey mencionado por Olivera (2006), quien no concebía la mente como una cosa o una estructura sino como un proceso de pensamiento que envuelve varios estadios; este énfasis como proceso de pensamiento tendrá una gran repercusión en el interaccionismo simbólico, especialmente al plantearse que si bien los fenómenos de nivel macro existen, ellos no tienen efectos independientes y son determinantes sobre la consciencia y la conducta de los individuos. A partir de ello, se concibe que los individuos, entendidos como individuos existencialmente libres, son quienes aceptan, rechazan, modifican y definen las normas, roles, creencias de la comunidad, de acuerdo a sus intereses

propios y planes del momento, siendo estos generados a partir de una interacción social mediante la cual se da un valor social a los símbolos y significados.

Símbolos y significados a partir del consumo

Fenollar (2003), considera que la ideología del consumo consiste en cómo los individuos se relacionan con los demás y comparten valores e intereses a través de objetos y actividades.

El consumo es un medio que facilita la expresión social, en ese sentido, “los nuevos patrones de consumo pueden proveer una suerte de “intentos de escape” para quienes desean desvincularse de las limitantes que se les imponen cada día” (Páramo, 2004).

Al hablar de consumo, Gonzales (1986) afirma que “éste se reviste de las propiedades de un grupo: cada grupo social produce sus propios signos, que se decodifican como significantes, es decir, como representantes de este grupo, identificado socialmente por este universo semiótico”. Según el autor, los productos no son más que significantes vacíos que se llenan de significados culturales, integrando objetos y sujetos en el acto de consumir.

Así mismo sucede con la ropa, que se toma como un símbolo social y que a través de la interacción en la sociedad va adquiriendo un significado, tal como lo afirma Páramo (2004), el consumo de ropa y las dinámicas que se reproducen frente a esta actividad promueve una actitud estética al existir una distinción simbólica entre los bienes producidos en masa y aquellos creados por diseñadores o marcas representativos; los beneficios de un diseño artístico e imaginativo son sustancialmente significativos, pues los rápidos cambios

experimentados por la moda, contribuyen a la formación de un criterio de lo estético, de lo bello, de lo que agrada y reconforta el espíritu.

Solomon & Buchanan, (1991 citado por Fenollar, 2003) mencionan que considerando el producto, en este caso la ropa, como estímulo, “éste hace de soporte físico del simbolismo que porta o expresa, lo que permite definir un rol a representar, atribuyéndose la identidad fruto de ese rol, es decir una autoimagen que se muestra en un contexto específico”.

A partir de lo anterior, se puede identificar que los productos, al hacer parte de un proceso semiótico, interactúan con otros elementos como la publicidad, que también hace parte del proceso y que, tal como lo menciona el autor, llena de significados culturales a cada producto de la mano del consumo.

De esta manera Gonzales (1986) plantea que toda acción de consumo es básicamente un acto de elección, que precisa una preparación y un aprendizaje, los cuales terminan siendo una forma de responder a los mensajes que sustituyen a los objetos y simulan la realidad y, por tanto, un modo de comunicación y de cultura. Los mensajes que se mencionan pueden hacer referencia a la publicidad como una forma de comunicación y, tal como Fenollar y Ruiz (2004) afirman, la actitud de la imagen social de la publicidad está positivamente relacionada con el consumo simbólico.

Fenollar (2003) menciona que los medios de comunicación son productores de significado, significados que el consumidor interpreta en términos de preferencias, condiciones de vida, valores sociales, etc. Así mismo, indica que las personas más

autónomas, menos dependientes de la opinión ajena para ser ellos mismos, rechazan la publicidad por su contenido materialista y pervertir los valores sociales.

A la luz de esto y basado en lo anteriormente afirmado por Fenollar (2003) la comunicación al influir en las preferencias y condiciones de vida, va formando en los individuos una identidad basada en la construcción de símbolos y significados sociales a través de la interacción con su entorno que va desarrollando continuamente la personalidad de las personas desde las primeras etapas de vida.

Identidad, influencia y percepción social

Freud (1923) indica que la identidad se construye desde las primeras experiencias de interacción que tenga el individuo, primordialmente las afectivas, las cuales inciden decisivamente en la estructuración de su identidad actual, siendo la personalidad construida mediante experiencias personales que se hayan vivido y por las interacciones sociales más significativas, desmintiendo así el hecho de que la personalidad sea innata.

Así mismo es posible establecer que el tema de identidad es fundamental en la psicología social contemporánea, pues constituye una ocasión privilegiada para analizar cómo los procesos sociales determinan y conforman los fenómenos psicológicos; la identidad de la persona queda reducida a una especie de esquema en el que es conformado completamente por las estructuras sociales y que el individuo se limita a ejecutar. (Ibáñez, 2004).

En el proceso de construcción de la identidad, la psicología social ha destacado el papel que juegan las categorías sociales, dentro de estas, la categoría grupal proporciona una identidad o posición social y al mismo tiempo una percepción de la realidad social; en esta

percepción siempre hay un proceso de comparación, el cual constituiría la condición necesaria para la formación de estereotipos y comportamientos de discriminación. (Ibáñez, 2004).

De esa manera, el sentido de identidad social está determinado por su pertenencia a diferentes grupos, la identidad constituye la parte del auto-concepto que está ligada al conocimiento que se tiene de pertenecer a ciertos grupos sociales, a la significación social emocional y evaluativa resultante de esta interacción (Ibáñez, 2004). Dado lo anterior, se establece que las personas prefieren tener un auto-concepto positivo en vez de negativo, y dado que buena parte del concepto se desarrolla por medio de la pertenencia a diferentes grupos, es lógico que quieran pertenecer a los que socialmente son más valorados y reconocidos (Ibáñez, 2004).

La existencia de los estereotipos es una consecuencia directa de los procesos de categorización y discriminación social, los prejuicios aparecen como resultado de esta percepción estereotipada de la realidad, es decir que, categorización, estereotipos y prejuicios son tres nociones que están estrechamente ligadas en el proceso social. (Ibáñez, 2004).

A su vez, los estereotipos son categorizaciones grupales que por lo general suelen ser negativas, para el psicoanálisis, éstos representan mecanismos de defensa, reflejan la cultura y los problemas que son propios de ésta, resultando en acciones que son el reflejo de su percepción de las personas. (Ibáñez, 2004).

Por otro lado, la categorización constituye un primer paso para entender la dimensión social que opera en la formación de la identidad, a partir de la cual es posible describir la identidad como “un juego complejo de interacciones simbólicas y de significado que se pone en marcha cada vez que interaccionamos con otros”. (Mead, 1934, p. 336).

Así mismo, la identidad social e individual no son realidades separables, sino que se constituyen mutuamente y lo hacen por medio de lo social, cultural e ideológico que es inherente al lenguaje que se usa al narrar cualquier aspecto relacionado con el yo (Ibáñez, 2004).

Tajfel (1981), define la identidad social como la conciencia que tienen las personas de pertenecer a un grupo o categoría social, unido a la valoración de dicha pertenencia está la valoración positiva o negativa inmersa.

Por otro lado, existen dos teorías que han estudiado las bases biológicas del comportamiento, la de Eysenck y la socio-biológica de Wilson. En primer lugar, Eysenck enfoca sus investigaciones en el tema de la personalidad, es por eso que se dedicó a analizar estadísticamente la manera cómo se agrupan los diferentes rasgos de esta, concluyendo así que hay dos dimensiones centrales que estructuran la personalidad del individuo: la del continuum extroversión-intraversión y la de la emocionalidad por medio del continuum neurosis-estabilidad; éste modelo es considerado jerárquico, en el sentido que entiende que estas dos dimensiones son la base de la estructura general de la personalidad y también de su continuidad a lo largo del tiempo. (Tajfel, 1981).

De acuerdo a lo planteado por este psicólogo, las características de personalidad desarrolladas por cada uno de nosotros provienen en su mayoría de las disposiciones innatas, marcadas por la biología en el nivel de arousal o de activación de la persona y del funcionamiento del sistema nervioso autónomo individual. (Tajfel 1981).

Por otra parte, la socio-biología considera que muchos aspectos de la personalidad dependen de condiciones innatas, pero lo plantea de manera distinta debido a que se centra en el análisis del comportamiento social de los humanos como si se tratara de una especie diferente que va cambiando a medida que se adapta al medio, por lo tanto, se centra en el estudio de la base biológica que tienen los grupos para adaptarse al medio, y no en las diferencias individuales. (Tajfel 1981).

La socio-biología también considera que muchos aspectos de la personalidad de los individuos dependen de las condiciones innatas, pero se centra, a su vez, en el estudio de la base biológica que tienen los grupos para adaptarse al medio, y no en las diferencias individuales. (Tajfel 1981).

Sin embargo, estas teorías no parten de una perspectiva ni metodología teórica en la que la naturaleza simbólica del lenguaje con que se interpreta el yo y la cultura, sea atribuida a un conjunto de significados particulares que parten de una interacción social. (Tajfel 1981).

Identidad y categorías sociales

Dado lo anterior es posible establecer que la identidad individual se logra por medio de la identidad grupal, es decir que todos los tipos de categorización hacen referencia a grupos sociales de pertenencia y la posición que se ocupa en la sociedad, en donde cada individuo

constituye un conjunto de roles, atributos, representaciones y percepciones sociales específicas que igualan a las personas con el resto de los integrantes de la categoría.

En la teoría de identidad social de Tajfel (1981) se parte de tres factores indispensables: la comparación, la categorización social y la identificación, los cuales, conjuntamente, hacen referencia a la forma en que se perciben a las otras personas y a sí mismo, tomando como base la pertenencia de las personas a los grupos. Es por esto que es posible considerar que los individuos no actúan ni se relacionan con los demás teniendo en cuenta lo que esas personas son, sino por la forma en que las perciben e interpretan; estas representaciones de los otros están fuertemente ligadas por el sentimiento de pertenencia de los individuos en ciertos grupos sociales.

Así, la categoría grupal proporciona una identidad o posición social que es el reflejo de una realidad social del entorno que rodea a cada individuo; sin embargo, en esta percepción del otro siempre hay implícito un proceso de comparación, establecido a través de un patrón o criterio que actuará de guía en dicha comparación, la cual está muy ligada al proceso de categorización social, que hace referencia “al conjunto de procesos psicológicos que llevan a ordenar el entorno en términos de categorías, grupos de pertenencia, de objetos y de acontecimientos, en tanto que son considerados equivalentes para la acción, las intenciones o las actitudes de un individuo” (Tajfel, 1981, p. 122).

A partir del planteamiento de Tajfel (1981) se puede considerar y deducir que la categorización organiza, estructura y simplifica la información que se tiene del medio, y que

estructura grupalmente la sociedad según los intereses y valores de los grupos dominantes que a su vez genera un impacto social en el que los individuos recurren a factores de emulación, reconocimiento y costumbre. La percepción que se tenga de sí mismo depende, también, del punto de comparación que se establezca de igual forma, la identidad social surge del tipo de comparación intergrupal que se hace en el contexto específico y que no existe previamente.

Sociología clásica: Imitación, Distinción, Costumbre

Imitación

Inicialmente la imitación se puede definir como el principio básico de la vida social y como un fenómeno de carácter individual capaz de permitir la renovación de hábitos, costumbres y comportamientos en un entorno social; así, “la imitación será asimismo significativa porque ve en ella el medio con el cual las clases inferiores obligan a las superiores a cambiar de moda” (Spencer, 1883, p. 387 citado por Jiménez, 2008), en este sentido, para Spencer la imitación puede adoptar doble naturaleza en la cual se supedita a una profunda sumisión entre individuos disímiles, distintos, diferentes y opuestos, y una segunda naturaleza de la rivalidad, en la que se identificará en los individuos un estado de independencia relativa.

Simmel (2002), quien opta por resolver que la imitación es una herencia psicológica que seduce por aquello que ofrece: la seguridad de no actuar nunca solo y permitir hacerlo de forma adecuada y con sentido, aun en los casos en los que no existe nada personal ni creativo.

Dado lo anterior, el autor se basa en el instinto de imitación y caracteriza como principio un estadio de la evolución en el que está vivo el deseo de una actuación personal y adecuada, pero todavía no existe la capacidad de dotarla o de obtener de ella contenidos individuales.

Simmel (2002) manifiesta que el progreso a partir de este estadio supone que además de lo dado, lo pasado y lo tradicional, también el futuro determina el pensar, el hacer y el sentir: el hombre teleológico es el polo opuesto del imitador.

Así mismo, Simmel (2002) al no encontrar ningún motivo válido que pueda justificar la moda, hace referencia a las dos únicas funciones que según él tiene la imitación: unir y diferenciar sujetos sociales; exactamente, el autor plantea que cuando falta una de estas, el fenómeno no puede emerger.

Distinción

Según Kónig, (2002 citado en Jiménez, 2008) la distinción viene acompañada en múltiples ocasiones del adorno porque éste no sólo tiene la capacidad de transformar y elevar a las personas ante sí mismas sino frente a los demás, de allí que Veblen (2002), siendo el primer teórico clásico que trata el tema en estos términos, conciba el consumo de moda como un medio para adquirir estatus y rango social. Así, en su obra Teoría De La Clase Ociosa (2002), dicho consumo se amparará bajo una sola certeza: la obligatoriedad de prescindir de todo otro tipo de bienes, incluso los de primera necesidad, si con ello se opta a un aumento de la respetabilidad social.

En relación a esto Veblen, (2002 citado en Jiménez, 2008) profundiza desde una perspectiva sociológica en el tema de la imitación el cual conceptualiza como instinto o tendencia que aporta a la envidia, y afirma que el acto de imitar no tendría una connotación positiva; por ello escribe en uno de sus libros que en materia de vestido, el valor estético de una falsificación descubierta declina aproximadamente en la misma proporción en que el artículo falsificado es más barato que su original. Pierde casta desde el punto de vista estético porque cae a un grado pecuniario inferior.

A su vez indica que la copia es una degradación que resulta odiosa, pues “la necesidad del vestido es una necesidad eminentemente espiritual o superior” (Veblen, 2002 citado en Jiménez, 2008), adicionalmente, en su teoría económica Veblen sugiere que el consumo de copias rebaja siempre el estatus del consumidor, por ello, en su interés por revelar cómo son utilizados los principios económicos, señalará tres reglas básicas de aplicación:

La primera, el derroche ostensible, consecuencia de la búsqueda de respetabilidad en todas las clases sociales en la que manifiesta que “el gasto en el vestir tiene sobre la mayor parte de los demás métodos la ventaja de que nuestro atavío está siempre de manifiesto y ofrece al observador una indicación de nuestra situación pecuniaria que puede apreciarse a primera vista”

La segunda, el ocio ostensible, el cual remite a que “el trabajo se asocia en los hábitos de pensamiento de los hombres con la debilidad y la sujeción a un amo”, es decir que, el trabajo siempre será la contradicción del ocio, y por esto, presenta el trabajo como una carga que solo padecen las personas débiles. Finalmente en su tercera regla, Veblen optará por definirla como otro corolario de la ley del derroche ostensible advirtiéndole que para conocer

el origen del cambio, se debe “recurrir al motivo primitivo y no económico en el que se originó el atavío –el motivo del adorno”. (Veblen, 2002, p. 156, citado en Jiménez, 2008)

Dado lo anterior, es posible inferir que a partir de esta propuesta teórica se descubre un interés por el peso de la historia, la sociedad y las instituciones como origen y difusión de los comportamientos económicos.

Costumbre

El término “folkways” o costumbres de grupo ha sido utilizado por Sumner (1948) para describir aquellos modos ordinarios u hábitos que habiendo alcanzado el rango de norma, tienen por objeto satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos. Su origen lo sitúa en la repetición, la uniformidad y la amplia concurrencia de las conductas que los individuos adoptan frente a las mismas necesidades y condiciones de vida.

Sin embargo, con el paso del tiempo, estas normas sociales se irán convirtiendo poco a poco en rasgos de carácter específico de una sociedad desvinculados de los juicios de valor que condicionan la libertad de los miembros del grupo. Por ello, careciendo de elementos que puedan ser objetivados con respecto al bienestar, la moda se situaría por debajo de las costumbres de grupo junto a las poses, los caprichos y las afectaciones, las costumbres responderán a tipos de comportamiento permanentes sustentados por la tradición y aceptados comunitariamente.

Tönnies, (1984 citado en Jiménez, 2008), vincula las costumbres a las modas a través de su origen común en la distinción, define a las primeras como una suerte de voluntad social que emerge del consenso y las prácticas tradicionales. Al igual que Spencer, (1868 citado en Jiménez, 2008), quién subraya su desaparición a medida que la industrialización se expande y las sociedades comunitarias dejan paso a las sociedades asociativas; otros sociólogos también han establecido comparaciones entre costumbres y moda, por ejemplo, mientras Tarde, (1993 citado en Jiménez, 2008) opina que la imitación a los antepasados orienta hacia la costumbre y la de los contemporáneos lo hace a la moda; mientras que Spencer, (1883 citado en Jiménez, 2008) plantea que la moda frente a la costumbre, es un factor nivelador de diferencias socializadas.

Como conclusión a esta triangulación sociológica entre imitación, distinción y costumbre se indica que el fenómeno de la moda fue posible debido a dos acontecimientos: primero, que durante el siglo XIX los individuos no pertenecientes a la clase alta tomaran conciencia de sí mismos como personas únicas, segundo, que el dinero tomara una significación de Status.

Sin estos dos hechos sociales fruto del industrialismo, el sistema de la moda y su consumo no habrían podido ser conceptualizados tal como lo hicieron los autores tratados. De hecho, Simmel (2008) fue consciente de que siendo las clases inferiores las que más tarde se incorporan a la moda, y en su opuesto y de forma contraria, fueran las élites las que se mostraran más conservadoras, sólo restaría la clase media, a quienes sería posible otorgar el protagonismo acelerador del cambio.

Así, esta clase social terminaría por determinar el estilo de vida de los individuos de tal manera que junto con otros factores como el poder adquisitivo, el nivel de educación, entre otras, fuera considerada como el motor de la economía y el progreso social.

Estilo de vida y estatus social

El concepto estilo de vida resulta de una aproximación al entendimiento entre diferentes dimensiones sociales, es decir que surge de la observación y análisis del proceso en el que los individuos obtienen los recursos necesarios para una actividad concreta, del cómo se relacionan con el mundo social y organizan sus actividades, de cuáles son sus intereses sociales y de cómo se identifican con una actividad. (Dumont & Clua 2015).

Desde una perspectiva antropológica, Dumont y Clua (2015) resaltan que en la conceptualización del término estilo de vida surgen tres elementos, los cuales se resumen en el análisis de los grupos sociales, el concepto de la subcultura y la existencia de grupos socioculturales con características heterogéneas.

Siguiendo la línea anterior, el estilo de vida de los individuos y colectivos se transforma a lo largo del tiempo, es temporal. Una vez se adoptan unas formas de vida, se reproducen a lo largo del tiempo de forma variable y diferenciada por los individuos que compartan los mismos espacios sociales e interactúan diariamente. (Dumont & Clua 2015).

A partir de lo anteriormente mencionado por los autores Dumont & Clua (2015) y desde la antropología, el estilo de vida se conceptualiza como un conjunto coherente de elementos sociales ubicados en un espacio y tiempo concreto, estos elementos están incorporados en un

individuo o en un grupo de individuos, en la frontera entre las limitaciones de las condiciones sociales y las disposiciones individuales, estableciéndose así que estas limitaciones y disposiciones, son los factores que permiten a los individuos pensar en su posición dentro de una sociedad.

La idea de estructura o de sistema formado por partes que mantienen una relación dinámica aparece también en esta gran figura de la sociología contemporánea que, además, adjudica un lugar central a lo que muchos consideran el objeto de la psicología social: la interacción. Estatus y rol constituyen sendas perspectivas recíprocas que sirven de base a la interacción, de tal modo que cada actor es un objeto de orientación para otros actores (y obviamente para sí mismo). (Fernández, 1999)

Fernández (1999) afirma que el propio actor es una unidad de orden superior, un sistema organizado de todos sus estatus y roles, lo que implica que sus características individuales son claves en la lectura o interpretación que realizará tanto del estatus como del rol. Dicho de otro modo, no hay dos personas que desempeñen exactamente el mismo rol, por preciso que éste haya sido descrito, y tampoco tendrán una representación idéntica de su propio estatus ni del de los demás.

Aunque estatus y persona constituyen niveles de análisis distintos para la ciencia social, vale la pena subrayar dos razones por las que un análisis a partir del estatus puede esclarecer muchas diferencias de comportamiento que, de otro modo, serían inexplicables: a) aunque dos personas tengan motivos y características distintos, su conducta es muy parecida si tienen

el mismo estatus; b) es probable que dos personas con iguales motivaciones y características se comporten de forma diferente si tienen distinto estatus.

Siguiendo esta línea de psicología social, Duran y Lara (2001) afirman que, el término rol social se refiere al conjunto de normas que se aplican a las personas en una posición particular en el que las otras personas desempeñan un papel importante en determinar cómo actuar. Las creencias acerca de cómo actúan o deben actuar los demás, con frecuencia determinan la conducta propia.

Por otro lado se establece que una norma es una regla social no escrita sobre la conducta apropiada en una situación determinada. La conformidad con las presiones normativas de un grupo, con frecuencia se presentan debido al deseo de ser querido y aceptado por otros. Desde una perspectiva aplicada, las normas sociales proporcionan un objetivo importante para las intervenciones que buscan el cambio de conducta y de la imagen que se refleja ante los demás.

Las autoras nombradas anteriormente Duran y Lara (2001), afirman que la cognición social es el área de la psicología social dedicada al estudio de cómo piensa la gente acerca de los demás; entre los temas contenidos dentro del campo de la cognición social están las actitudes, estereotipos, el nivel de adaptación, la comparación social, los juicios sociales y las atribuciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, las actitudes según Briñol, Falces y Becerra (2007) constituyen un fenómeno mental, es decir, las actitudes reflejan una tendencia evaluativa que no es directamente observable desde fuera del propio sujeto; por lo tanto, se hace necesario inferir las actitudes de las personas a partir de ciertos indicadores.

A partir del estatus se generan categorías sociales las cuales se definen y determinan gracias a la imagen que el individuo transmite en su entorno y que agrupan modelos estéticos también llamados estereotipos.

Estereotipos y Estética

Los estereotipos pueden ser definidos como una representación mental simplificada de alguna categoría de persona, institución o evento, la cual es compartida por un amplio número de personas (Stallybrass citado en Tajfel & Forgas, 1981, p. 57); esta categorización es entendida como el proceso de agrupar personas a partir de sus características en común.

Según Valera y Pol (1994) la comparación social frente a la configuración de la identidad del grupo viene dada tanto por la percepción de semejanzas en el endogrupo, como por la percepción de diferencias endogrupo- exogrupo, en base a unas determinadas dimensiones categoriales.

La categorización también se lleva a cabo gracias a un concepto conocido como estética, Chamorro (2011) resalta cómo en la obra de Canclini se hace una propuesta para rehacer y reaccionar los vínculos entre arte, patrimonio y cultura, mediante nuevos soportes y

mediaciones, en un contexto postautónomo del arte donde las prácticas artísticas se han convertido en una opción para diversos usos al interior de lo social, dando paso a la estética.

Fernández (2005), desde la antropología, afirma que la estética es un aspecto que permite dirigir la mirada hacia el devenir de nuestra propia vida ya que se considera una actividad creadora y generadora de arte.

La estética se trata de una forma de expresión arraigada a la vida cotidiana donde lo que se pretende es una práctica de lo artístico, una forma de mostrar al mundo un estilo de vida en el que predomine lo prolijo y se transmita una imagen lucida y armoniosa. Actualmente en la sociedad de consumo, una de las mayores formas de expresión que mayor importancia tiene es la moda, como un factor clave de estatus e identidad reflejado en la apariencia.

Moda según la antropología y sociología

En primer lugar, es importante definir la moda desde dos perspectivas o teorías diferentes ya que no es lo mismo moda para la antropología que para la sociología, viéndose que para la primera el vestirse es cubrir el cuerpo con telas, mientras que la sociología habla de vestirse para el otro. Por todo esto es que se considera que moda es un híbrido entre la necesidad que se tiene de vestirse y la exigencia social. (Aguilar, 2013, p. 13).

Con respecto a lo anterior, se puede ver que la moda está arraigada a la sociedad desde una perspectiva antropológica y sociológica que ha creado una asociación de esta misma con una apariencia física que esté bajo los estándares del entorno y que permita generar una

aceptación social. Es decir que si bien existe una necesidad física de cubrir el cuerpo, se genera adicionalmente, una exigencia social en cuanto a la apariencia de los individuos, como símbolo de estatus y representación del poder adquisitivo.

Por otra parte Jiménez Gómez (2008) quien en su libro *La moda y la clase social en la era de consumo*, se remite al significado etimológico de moda establece que “el término en español e italiano moda, fashion en inglés o mode en francés, está entrelazado en el imaginario colectivo con otras palabras como adorno, traje, vestido o prenda con tal arraigo que, a veces, suelen usarse como sinónimos a pesar de significar cosas bien distintas. Pues mientras moda connota lo social, los segundos vocablos remiten sólo al individuo” (p.16).

Entonces, se hace evidente que la moda siempre ha estado en relación con un imaginario social y que su conceptualización a lo largo de la historia, su importancia y su sentido, han variado y se han adecuados a las estructuras sociales.

De hecho si se piensa en su uso multidisciplinar, resulta difícil poder imaginar una aquiescencia mayor que aquella que se le atribuye como producción simbólica y como conjunto de normas y códigos que constituyen estilos reconocibles en cualquier momento dado (König, 2002, citado por Jiménez, 2008).

En su origen el vestirse era una necesidad, pero con el pasar del tiempo la moda se ha convertido en una manifestación individual de seres sociales que le otorgan un valor tangible e intangible cambiando sus cualidades intrínsecas y que además, puede ser interpretada como un sistema de creencias, costumbres y procedimientos formales.

Alonso, (2005 citado por Jiménez, 2008) afirma que el consumo es una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le otorgan. Sentidos y valores que, por otra parte, al ser percibidos relacionamente, pueden postularse como signos de distinción o de vulgaridad. (Bourdieu, 1991, citado por Jiménez, 2008) Por ello, los sistemas de la moda responden a organizaciones, instituciones e individuos que se interrelacionan para legitimar los estilos y su creatividad.

Lipovetsky (1994) plantea que la moda se halla al mando de nuestras sociedades: en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna y la define como una

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, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva. Pero hasta los siglos XIX y XX, no cabe duda de que la indumentaria fue lo que encarnó, más o menos ostensible, el proceso de la moda. (Lipovetsky, 1994, p. 343).

En este sentido el autor maneja el fenómeno de la moda asociada a su contexto y significado social.

De igual modo, Fenollar (2003) plantea que “mediante la moda, los individuos realizan una selección de significados, para lo cual se servirán de aquellos productos más deseables socialmente por su simbolismo y contenido estético” (Fenollar, 2003, p. 168). La hipótesis de este mismo autor se fundamenta en que “cuanto mayor es la implicación de la moda por

parte del individuo mayor es su comportamiento hedonista de consumo.” (Fenollar, 2003, p. 203).

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Estudio y metodología

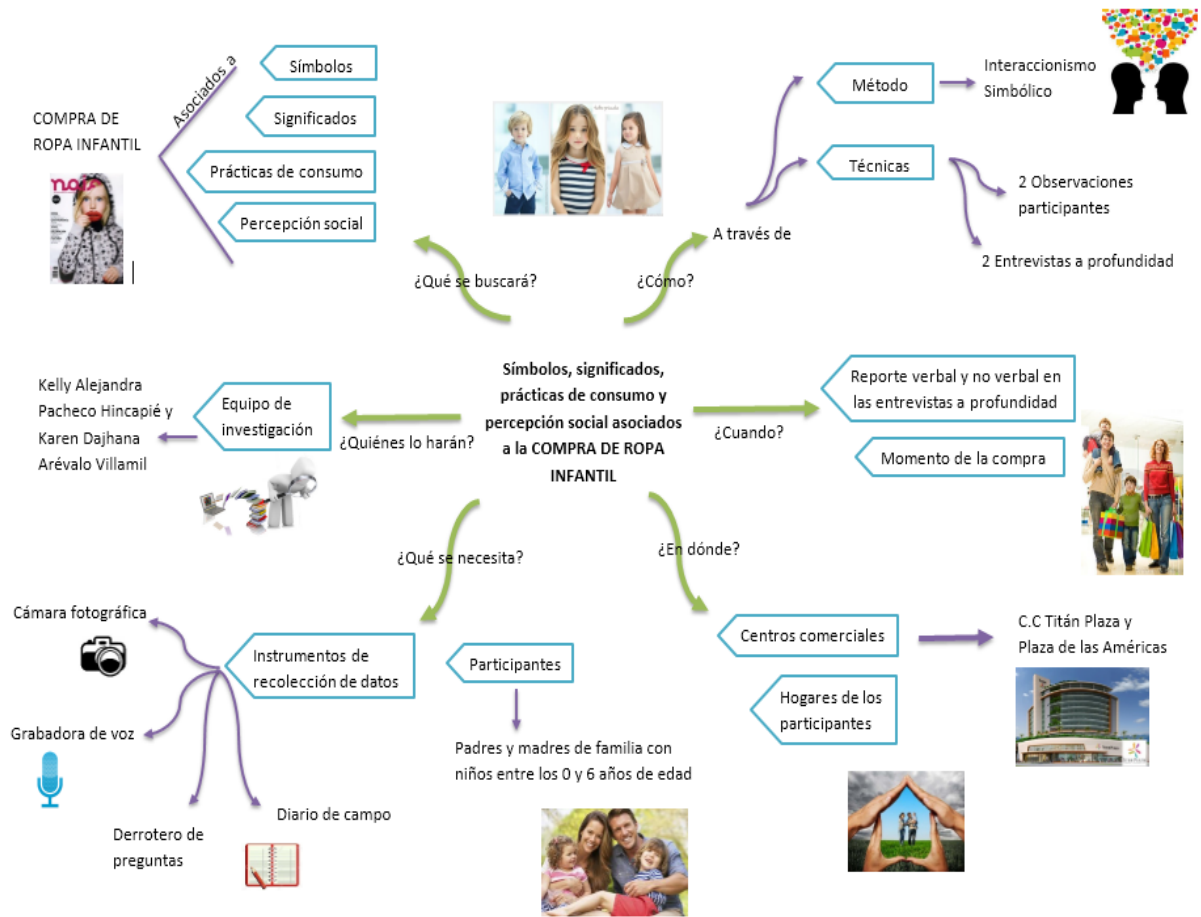
En el presente trabajo de grado se aplica la investigación cualitativa de tipo descriptivo, enfocándose en los símbolos, significados, prácticas de consumo y percepción social asociados a la compra de ropa infantil por parte de padres de familia en la ciudad de Bogotá.

Para esto, se hace uso de dos técnicas de investigación cualitativas: la observación participante y la entrevista a profundidad con sus respectivas herramientas: nota de campo y derrotero de preguntas. Lo anterior es encaminado a los elementos básicos del mapeo (Ver figura N 1): ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Qué? Y ¿Dónde?. (Flores, 2011).

Las técnicas de investigación anteriormente mencionadas fueron escogidas para tener un abordaje en campo real de los actores involucrados, en este caso los niños y los padres de familia de estos; la observación participante para poder observar su comportamiento con actores externos, en el punto de venta y considerar que otros factores intervienen en el proceso de compra, así mismo también se eligió la entrevista a profundidad con los padres de familia para que ellos dieran su opinión en base a sus experiencias de compra y revelaran detalles que pudieran ser puestos a consideración en los resultados y la discusión de la investigación.

Figura N° 1

Mapeo de la investigación. Fuente de elaboración propia.



Categorías de estudio

Con base en los símbolos, significados, prácticas de consumo y percepción social asociados a la compra de ropa infantil por parte de padres de familia en la ciudad de Bogotá se delimitaron las siguientes categorías las cuales responden al objeto del estudio, a partir de éstas, surgen los ejes de indagación los cuales dan lugar al enfoque de la investigación.

Figura N° 2.

Tabla de categorización. Fuente de elaboración propia.

CATEGORIA	DEFINICIÓN	EJES DE INDAGACIÓN
Símbolos	“Los símbolos son una clase de objetos sociales, que son usados intencionalmente para comunicar y para representar algo. Gracias al símbolo, no responde pasivamente a una realidad que se impone, sino que crea y recrea el mundo en el que actúa. Los humanos nombran, recuerdan, categorizan, perciben, piensan, todo mediante el símbolo.” (Charon, 2001).	➤ Comunicación ➤ Representación ➤ Categorización

Significados	“Los significados son producto de la interacción social, principalmente la comunicación, que se convierte en esencial, tanto en la constitución del individuo como en la producción social de sentido. El signo es el objeto material que desencadena el significado, el indicador social que interviene en la construcción de la conducta. Las personas actúan sobre los objetos de su mundo e interactúan con otras personas a partir de los significados que los objetos y las personas tienen para ellas.” (Blumer, 1969).	➤ Interacción Social ➤ Conducta social
Prácticas de consumo	“Por qué actúa el consumidor de la forma en que lo hace, cómo llega a la decisión de comprar determinado tipo y modelo de automóvil en lugar de otro, a preferir cierta tienda, a escoger unas diversiones, a elegir la localización y el tipo de vivienda, a tomar conciencia de ciertos riesgos y a protegerse de	➤ Decisión de compra ➤ Preferencias ➤ Conducta

	determinadas maneras” (Nicosia, 1974, p.25)	
Percepción Social	“Percepción social es el proceso o procesos a través de los cuales pretendemos conocer y comprender a las personas. Estudia las influencias sociales sobre la percepción de objetos no sociales. La percepción social requiere la atención del primer lugar del proceso mediante el cual captamos los estímulos del ambiente. El comportamiento social de estos estímulos son usualmente otras personas y su conducta.” Libro: Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration. (Charon, 2001).	➤ Influencia Social ➤ Estímulos ➤ Conducta

Población y muestra

Al ser un estudio de carácter cualitativo, el tipo de muestreo realizado fue de conveniencia, siendo una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados convenientemente dada la accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

De esta forma, las características de la muestra escogida son: padres de familia de niños entre los 0 y 6 años de edad, de nivel socioeconómico 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, en un rango de edad de 25 a 35 años de edad.

Para la observación participante fueron seleccionados dos Centros Comerciales donde predomina la población mencionada anteriormente (Centro Comercial Plaza de las Américas y Centro Comercial Titán Plaza). En relación a las entrevistas a profundidad se seleccionaron de manera conveniente dos sujetos (hombre y mujer) que cumplieran las características mencionadas anteriormente.

Fuentes de recolección

Fuentes primarias: Para esta investigación las fuentes primarias de recolección de información son las madres y padres de niños entre los 0 y 6 años de edad, de nivel socioeconómico 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, en un rango de edad de 25 a 35 años. A partir del contacto directo con éstos se obtiene información de primera mano gracias a la aplicación de dos entrevistas a profundidad y dos observaciones participantes.

Fuentes secundarias: En la presente investigación, se obtiene información a partir de investigaciones ya hechas, en este caso principalmente serán libros y artículos científicos con enfoque antropológico, sociológico, psicológico y de marketing.

Técnicas y herramientas de recolección

Técnica I: Observación Participante *(Véase Anexo A)*

Marshall y Rossman (1989) definen la observación como la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado, es por esto que la observación participante para la investigación resulta de gran importancia, ya que proporcionaron métodos y formas para revisar expresiones no verbales de los actores que intervienen en la situación de estudio permitiendo determinar quién interactúa con quien, de qué manera lo hacen y qué comunicación manejan entre ellos, incrementando la validez del estudio, puesto que conlleva el desenvolvimiento en un contexto real y que contribuye a entender mucho mejor el fenómeno de estudio.

Así mismo, cabe aclarar que se facilitó recoger diferentes tipos de datos durante un periodo de tiempo determinado, en un lugar específico, familiarizar al observador con la situación, debido a que al ser una observación no conocida para los actores de ésta, impidió que éstos cambiaran su forma de actuar.

Mediante esta técnica se obtuvo en la investigación una mejor comprensión de lo que está ocurriendo actualmente en este sector de compra y consumo de ropa infantil y que brinda mayor soporte y credibilidad a la interpretación de la información para la investigación.

Herramienta I: Nota de campo *(Véase Anexo B)*

Mediante el uso de la herramienta de observación participante que es la nota de campo, fue posible incluir descripciones muy puntuales respecto a las diferentes situaciones que se presentaron durante la observación, interpretar esa información y detallar la situación completa respecto a la hora de la observación, la fecha y la ubicación donde se desarrolló; la información se recogió de forma inmediata para un posterior análisis, interpretación y conceptualización de los datos.

Técnica II: Entrevista a profundidad *(Véase Anexos C y D)*

En las entrevistas a profundidad que se realizaron en la investigación, se permitió un mayor acercamiento con los actores de ésta, se logró un mejor involucramiento con estas personas y se generó un panorama más profundo y preciso de la situación de estudio, ya que se creó con los entrevistados un intercambio libre y voluntario de información hecho que facilitó el desenvolvimiento de la entrevista.

Lo anterior permitió que se obtuviera mayor información puesto que ésta venía directamente de los involucrados en la investigación y ellos enriquecieron profundamente el análisis del estudio, proporcionando una oportunidad para obtener información de manera espontánea y fluida, tanto para el entrevistador como para el entrevistado.

Herramienta II: Derrotero de preguntas *(Véase Anexos C y D)*

Con anterioridad a realizar las entrevistas se formuló un derrotero de preguntas en el que los interrogantes fueron planteados según los enfoques de la investigación, inicialmente se

empezó por realizar una contextualización de la vida y presentación de los entrevistados, luego se empezaron a encaminar en los significados culturales que ellos construyen acerca de la moda infantil y la influencia de la publicidad en sus decisiones de compra en conjunto con sus marcas de preferencia, finalmente se cerró la entrevista con preguntas que se dirigieran a la participación e influencia que tienen los niños y niñas en los procesos y decisiones de compra y consumo de marcas de ropa infantil .

Registro y sistematización de la información

Exploración

- Temática: Los símbolos, significados, la percepción social y prácticas de consumo referentes a la compra de ropa infantil.

- Interrogantes: ¿Cuáles son los ingresos promedio de estas familias? ¿Cuál es la capacidad de gasto en familias de nivel socioeconómico tres y cuatro? ¿Qué tipos de familia existen? ¿Cuál es la asociación publicitaria que tienen estas familias con las marcas de ropa infantil?

- Delimitar Terreno: Familias que residan en la ciudad de Bogotá.

- Definir Actores: Padres de los niños, los niños como actores participantes e influenciadores en el proceso de compra y, en algunos casos, según el tipo de familia, los abuelos o tíos de los niños.

- Reconocer fuentes de información: El proceso de recolección de información se llevará a cabo por medio de fuentes primarias tales como observaciones participantes y entrevistas a profundidad, fuentes secundarias con bases de datos como Euro monitor y fuentes terciarias tomando estudios e investigaciones de otros autores, referenciada apropiadamente.

Procedimiento

- Identificar el problema de estudio y enfocarlo hacia una población específica.

- Formular los interrogantes del problema de estudio en la investigación.

- Formular interrogantes respecto al terreno, los actores y los significados culturales que se construyen en base a los anuncios publicitarios.

-Delimitar el terreno a estudio, en este caso el grupo de trabajo eligió Bogotá ya que presenta mayor facilidad en el estudio.

-Elegir el terreno y la población de estudio acorde a las características de los actores de la investigación.

-Definir los actores principales del estudio e identificarlos en la investigación.

-Elegir fuentes de información acordes a la investigación.

-Identificar fuentes de información primarias como entrevistas a profundidad y observaciones participantes para llevar a cabo la investigación en un contexto real.

-Identificar fuentes de información secundarias como bases de datos el comportamiento de compra y consumo de la ropa infantil en el mercado nacional.

-Identificar fuentes de información terciarias como teorías e investigaciones de otros autores.

Focalización

Esta investigación se centrará principalmente en tres factores relevantes, para esto se da inicio a la investigación identificando los factores psicosociales que intervienen en los actores del problema a estudio, seguidos de los factores de influencia publicitaria para que finalmente sea posible relacionar y asociar éstos con un tipo de familia específico.

Esto se realizará por los métodos nombrados anteriormente (observaciones participantes y entrevistas a profundidad) a los actores que intervienen en el estudio y estableciendo contacto con los participantes, recolectando la información en herramientas tales como notas

de campo y la transcripción de entrevistas de la mano de una consulta exhaustiva a fuentes de información secundarias y terciarias.

Procedimiento

- Elegir las herramientas acordes al estudio.
- Seleccionar la observación participante y la entrevista a profundidad como fuentes primarias de recolección de información.
- Recolectar la información por medio de la nota de campo y tomar fotografías de éste.
- Proceder a realizar la observación participante en un sector acorde al público de estudio de la investigación.
- Buscar familias dispuestas a participar en la investigación por medio de la entrevista a profundidad y que se acoplen a ésta.
- Hablar con los entrevistados, contextualizándolos de la labor académica y de su consentimiento informado.
- Realizar el derrotero de preguntas y posterior la entrevista.
- Recolectar la información de fuentes primarias, secundarias y terciarias para el estudio.

Profundización

Posterior al proceso de exploración y focalización en la investigación se procede a la organización y análisis de los datos recolectados mediante las fuentes de información, para finalmente lograr la interpretación y conceptualización de la investigación.

En la investigación, el análisis de los resultados se hizo con apoyo del software Atlas.ti Versión 7, que se fundamenta en el análisis de contenido con el fin de orientar la codificación axial, abierta y selectiva, realizado a través de análisis categorial.

Este software procede de la siguiente forma: estudia la narrativa del texto, lo reduce a través de la fragmentación textual por medio de la categorización y frecuencia de palabras o del problema.

Procedimiento

- Organizar los datos según las fuentes de información.
- Realizar un análisis de la información e interpretarla.
- Generar una conceptualización de la investigación.

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

Dado lo anterior se indica que para 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 que:

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 E)

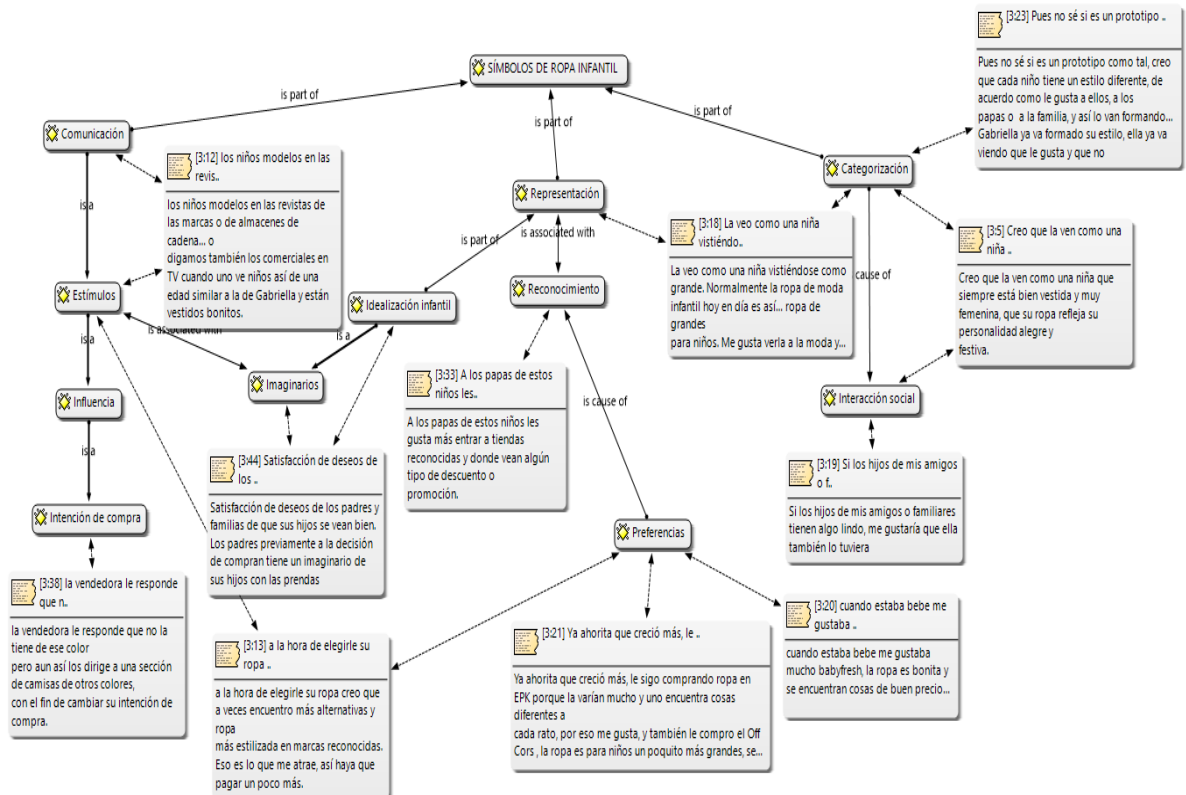
RESULTADOS

Esta investigación se encuentra basada en una triangulación teórica entre la sociología, la psicología y la antropología, la información que se presentará a continuación fue tomada de técnicas de recolección de datos como entrevistas a profundidad que se realizaron a una madre de familia y un padre de familia de los sectores de Engativá y Kennedy respectivamente y observaciones participantes en centros comerciales de estas mismas localidades (Titán y Plaza de las Américas).

Las anteriores técnicas de investigación se llevaron a cabo con el fin de identificar los símbolos, significados, prácticas de consumo y percepción social de marcas de ropa infantil en la ciudad de Bogotá. A continuación se presentarán las redes semánticas logradas a través de la codificación de información en el software Atlas.ti y los resultados hallados a partir de éstas.

Grafico N° 1.

Red: Símbolos de Ropa Infantil. Fuente de elaboración propia. Codificación de elaboración, codificación de datos mediante Atlas.ti 7.0.



Fenollar (2003), considera que la ideología del consumo consiste en cómo los individuos se relacionan con los demás y comparten valores e intereses a través de objetos, y actividades; entre mayor es la implicación en la moda por parte de los individuos, más preocupación tienen por su aceptación social, siendo la ropa de moda un valioso instrumento para esta aceptación-comunicación social.

El consumo promueve una actitud estética al existir una distinción simbólica entre los bienes producidos en masa y aquellos creados por diseñadores representativos, los beneficios de un diseño artístico e imaginativo son sustancialmente significativos, pues los rápidos cambios experimentados por la moda, contribuyen a la formación de un criterio de lo estético, de lo bello, de lo que agrada y reconforta el espíritu (Gonzales, 1986).

De esta manera Gonzales (1986) plantea que toda acción de consumo es básicamente un acto de elección, que precisa una preparación y un aprendizaje, los cuales terminan siendo esto es una forma de responder a los mensajes que sustituyen a los objetos y simulan la realidad y, por tanto, un modo de comunicación y de cultura. Los mensajes que allí se mencionan pueden hacer referencia a la publicidad como una forma de comunicación y, tal como Fenollar y Ruiz (2004) afirman, la actitud de la imagen social de la publicidad está positivamente relacionada con el consumo simbólico.

La comunicación es uno de los factores que intervienen en la construcción de símbolos de ropa infantil, esta genera estímulos en los niños y las familias de estos mediante modelos estéticos y aspiracionales que muestran las marcas de ropa infantil en sus piezas publicitarias, y que así mismo causa que se vayan creando preferencias en las marcas de este mercado,

influyendo en la intención y la decisión de compra de las familias al momento de realizarla.

Los entrevistados y los observadores afirman que:

“Digamos los niños modelos en las revistas de las marcas o de almacenes de cadena... o digamos también los comerciales en TV cuando uno ve niños así de una edad similar a la de Gabriela y están vestidos bonitos.” (3:12).

“La vendedora le responde que no la tiene de ese color pero aún así los dirige a una sección de camisas de otros colores, con el fin de cambiar su intención de compra”. (3:38).

“A la hora de elegirle su ropa a veces creo que encuentro más alternativas y ropa más estilizada es marcas reconocidas, eso es lo que me atrae, así haya que pagar un poco más” (3:13).

La representación se compone de dos factores importantes, primero una idealización infantil que es la que causa los imaginarios de belleza que tienen las familias y que quieren proyectar con sus hijos para sentirse satisfechos con la forma en que ellos se ven y la imagen que muestran a los demás, y segundo por el reconocimiento de las marcas del mercado que genera unas preferencias al momento de la compra, como parte de su conducta social. Los entrevistados afirman que:

“Satisfacción de deseos de los padres de familia de que sus hijos se vean bien. Los padres previamente a la decisión de compra tiene un imaginario de sus hijos con las prendas” (3:44).

“A los papas de estos niños les gusta más entrar a tiendas reconocidas y donde vean algún tipo de descuento o promoción” (3:33).

“La veo como una niña vistiéndose como grande. Normalmente la ropa de moda infantil hoy en día es así... Ropa de grandes para niños. Me gusta verla a la moda...” (3:18).

“Ya ahorita que creció más, le sigo comprando ropa en EPK porque la varían mucho y uno encuentra cosas diferentes a cada rato. Por eso me gusta, y también le compro en Off Cors, la ropa es para niños un poquito más grandes...” (3:21).

“Cuando estaba bebe me gustaba mucho babyfresh, la ropa es bonita y se encuentra ropa de buen precio”. (3:20).

Dentro de la construcción de los símbolos en las marcas de ropa infantil se encuentra otro eje de indagación que es la categorización, en esta se pudo observar como las personas entrevistadas lo asocian directamente con los estereotipos a partir de una interacción y conducta social generando a su vez preferencias.

Los entrevistados afirman que:
“Pues no sé si es un prototipo como tal, creo que cada niño tiene un estilo diferente, de acuerdo como le gusta a ellos, a los papas o a la familia, y así lo van formando...”

Gabriela ya va formando su estilo, ella ya va viendo que le gusta y que no” (3:23).

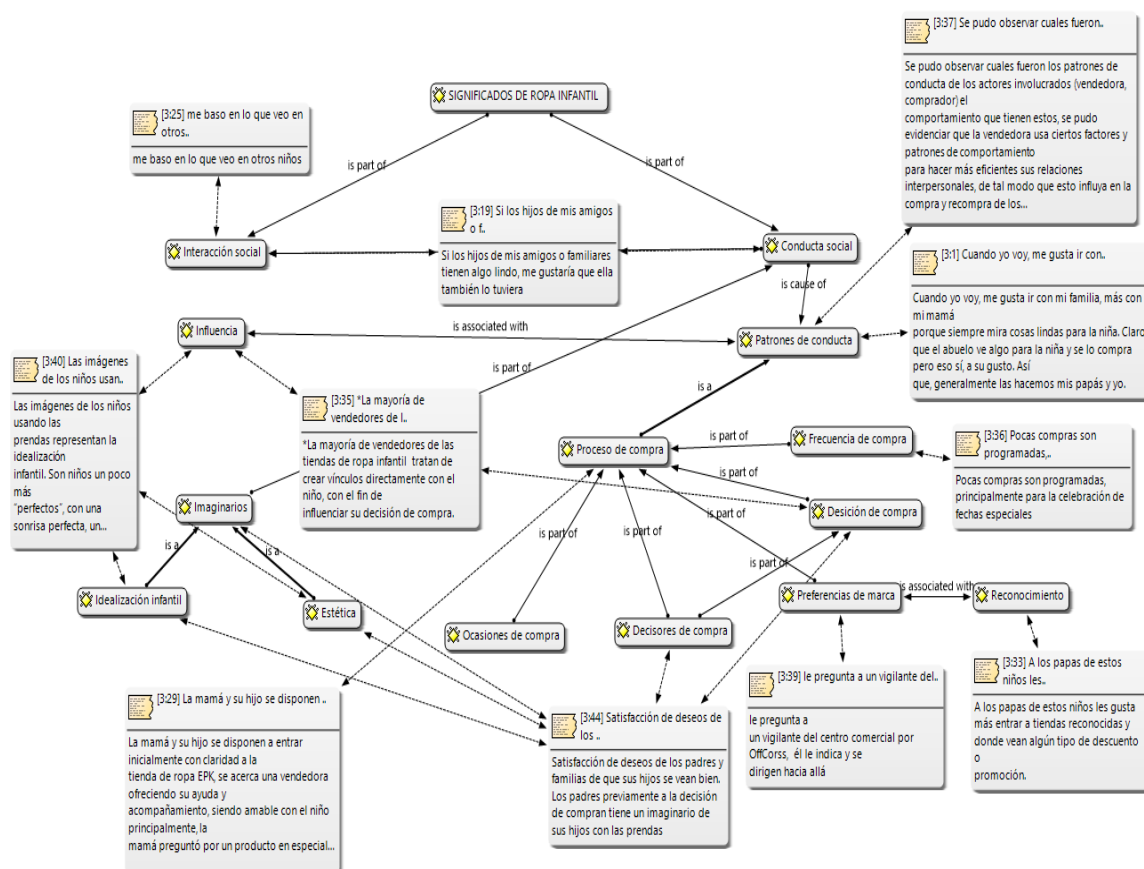
“Creo que la ven como una niña que siempre está bien vestida y muy femenina, que su ropa refleja su personalidad alegre y festiva”.

“La veo como una niña vistiéndose como grande. Normalmente la ropa de moda infantil hoy en día es así... Ropa de grandes para niños. Me gusta verla a la moda...” (3:18).

“Si los hijos de mis amigos o familiares tienen algo lindo, me gustaría que ella también lo tuviera”.

Grafico N° 2.

Red: Significados de Ropa Infantil. Fuente de elaboración propia. Codificación de elaboración, codificación de datos mediante Atlas.ti 7.0.



Al hablar de consumo, Gonzales (1986) afirma que éste se reviste de las propiedades de un grupo: cada grupo social produce sus propios signos, que se decodifican como significantes, es decir, como representantes de este grupo, identificado socialmente por este universo semiótico. Según el autor, los productos no son más que significantes vacíos que se llenan de significados culturales de cara al consumo, integrando objetos y sujetos en el acto de consumir.

“El consumo facilita la expresión social ya que es un canal que permite expresar la resistencia en la vida diaria., en ese sentido, los nuevos patrones de consumo pueden proveer una suerte de “intentos de escape” para quienes desean desvincularse de las limitantes que se les imponen cada día”. (Páramo, 2004)

Solomon & Buchanan, (1991 citado por Fenollar, 2003) mencionan que considerando el producto como estímulo, éste hace de soporte físico del simbolismo que porta o expresa, lo que permite definir un rol a representar, atribuyéndose la identidad fruto de ese rol, es decir una autoimagen que se muestra en un contexto específico.

Fenollar (2003) menciona que los medios de comunicación son productores de significado, significados que el consumidor interpreta en términos de preferencias, condiciones de vida, valores sociales, etc. Así mismo, indica que las personas más autónomas, menos dependientes de la opinión ajena para ser ellos mismos, rechazan la publicidad por su contenido materialista y pervertir los valores sociales. Esto nos lleva a afirmar que aquellas personas más dependientes, no consideran la publicidad de forma negativa en el ámbito social, ya que en ella se reflejan los patrones de consumo que indican la “normalidad”, es decir, indican la aceptación de los significados transferidos.

A partir de lo anterior, podemos identificar entonces que los productos, al hacer parte de un proceso semiótico, interactúan con otros elementos como la publicidad, que también hace parte del proceso y tal como le menciona el autor, llena de significados culturales a cada producto de la mano del consumo.

Estos significados de ropa infantil se construyen en base a dos variables fundamentales, primero la interacción social en cuanto a la imagen que los padres quieren que proyecten sus hijos, basando sus decisiones en modelos estéticos de moda y también lo que ven de niños o niñas cercanos a su entorno, que les agrada la imagen que ellos tienen, y que quisieran que sus hijos tuvieran también, y segundo, la conducta social que genera patrones de conducta, en cuanto a los actores involucrados en el proceso de compra, el comportamiento que tienen estos y la manera en que estos influyen en la toma de decisiones.

La influencia es una de las variables que interviene en la conducta social, pues es de esta donde se generan imaginarios estéticos y de idealización infantil en la que los padres se basan en estereotipos y prototipos sociales en los que se convierten un modelo a seguir para que sus hijos proyecten la misma imagen que los modelos infantiles de estas marcas ante la sociedad, con el fin de que ellos sientan satisfacción ante la imagen que muestran sus hijos. Estos imaginarios estéticos que tienen las familias son causadas a partir de la comunicación que usan las marcas de ropa infantil en sus piezas publicitarias, pues muestran modelos con ropa de moda y a la vanguardia, transmitiendo a los padres que son niños con buen status social, de buena familia, con buena educación y buenas condiciones de vida, por lo que es lo que ellos quisieran para sus hijos y ven esto como una proyección y un ejemplo a seguir visualmente.

Dentro de los patrones de conducta se identificó el proceso de compra, en el que interviene la frecuencia de compra, en este factor se pudo evidenciar que en un periodo de tiempo de un año, son pocas las compras que están programadas, generalmente son las de fiestas anuales como el día del niño, el cumpleaños, la navidad y el año nuevo, y sí muchas compras son impulsivas y dependen de otros aspectos como promociones, descuentos y ofertas que tienen las marcas de ropa infantil en los establecimientos.

Seguido a esto, encontramos la variable de decisión de compra y se pudo observar que los actores que intervienen en el proceso tienen una gran influencia al momento de la decisión y que son varias personas las que participan en esta, pues los padres de familias extensas buscan la aprobación de otros familiares como tíos, tías, hermana, hermano, abuelo o abuela; en la familia nuclear los únicos participantes son los padres y los hermanos del niño o niña, también se vio que hoy en día los niños son uno de los principales decisores de compra, pues ellos tienen un alto grado de participación en esta, y su opinión puede cambiar o afectar la aprobación de la decisión final de esta.

En el factor de preferencias de marca se observó que los padres tienen mayor gusto por marcas que son reconocidas en el mercado de ropa infantil, pues asocian estas marcas con moda, estilo y calidad, y esto en varios procesos de compra que presentan los padres tienen una gran influencia en éste, pues cuando van a un centro comercial o una zona comercial, los padres entran directamente a los establecimientos que son de su preferencia, aunque esto puede variar si en ese momento encuentran otros almacenes con alguna oferta o promoción especial que les pueda brindar un beneficio adicional, generalmente económico.

Finalmente dentro del proceso de compra encontramos los decisores de compra, quienes son las personas que toman la decisión última de esta, como vimos anteriormente esto puede

variar según el tipo de familia, pues en la familia extensa participan varias personas aparte de los padres del niño, en cambio en la nuclear la decisión la toman los padres y en ambos tipos de familia los niños tienen un alto grado de participación, pues ellos también saben cómo quieren vestirse, que les gusta, que no les gusta y como se quieren ver o que quieren comprar.

Los entrevistados y los observadores afirman que:

“Me baso en lo que veo en otros niños” (3:25).

“Si los hijos de mis amigos o familiares tienen algo lindo, me gustaría que ella también lo tuviera” (3:19).

“Las imágenes de los niños usando las prendas representan la idealización infantil. Son niños un poco más “perfectos” con una sonrisa perfecta...” (3:40).

“La mayoría de vendedores de las tiendas de ropa infantil tratan de crear vínculos directamente con el niño, con el fin de influenciar su decisión de compra” (3:35).

“La mamá y su hijo se disponen a entrar inicialmente con claridad a la tienda de ropa EPK , se acerca una vendedora ofreciendo su ayuda y acompañamiento, siendo amable con el niño principalmente, la mamá preguntó por un producto en especial...(3:29).

“Satisfacción de los deseos de los padres y familias de que sus hijos se vean bien, los padres previamente a la decisión de compra tienen un imaginario de sus hijos con las prendas (3:44).

“Le pregunta a un vigilante del centro comercial por Off Cors, él le indica y se dirigen hacia allá” (3:39).

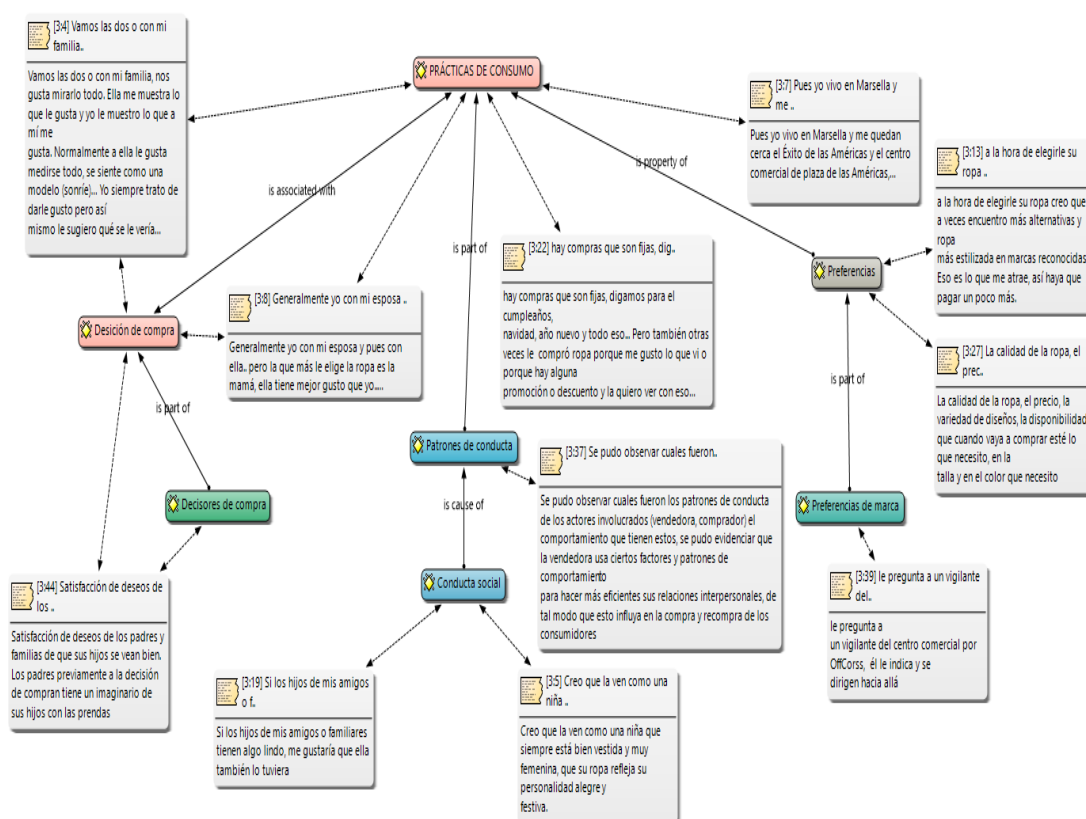
“A los papas de estos niños les gusta más entrar a tiendas que son reconocidas y donde vean algún tipo de descuento o promoción” (3:33).

“Pocas compras son programadas, principalmente para la celebración de fechas especiales” (3:36).

“Se pudo observar cuales fueron los patrones de conducta de los actores involucrados (vendedora, comprador) el comportamiento que tienen estos, se pudo evidenciar que la vendedora usa ciertos factores y patrones de comportamiento para hacer más eficientes sus relaciones interpersonales, de tal modo que esto influya en la compra y recompra de los consumidores” (3:37).

Grafico N° 3.

Red: Prácticas de Consumo de Ropa Infantil. Fuente de elaboración propia. Codificación de elaboración, codificación de datos mediante Atlas.ti 7.0.



El concepto estilo de vida resulta de una aproximación del entendimiento entre diferentes dimensiones sociales, es decir de cómo los individuos obtienen los recursos necesarios para una actividad concreta, cómo se relacionan con el mundo social y organizan sus actividades, cuáles son sus intereses sociales y cómo se identifican con una actividad (Dumont & Clua 2015). Desde una perspectiva antropológica los anteriores autores, resaltan que en la conceptualización del término estilo de vida surgen tres cabidas, las cuales se resumen en el análisis de los grupos sociales, el concepto de la subcultura las realidades y la existencia de grupos socioculturales con características heterogéneas.

Siguiendo la línea anterior, “el estilo de vida de los individuos y colectivos se transforma a lo largo del tiempo, es temporal. Una vez se adoptan unas formas de vida, se reproducen a lo largo del tiempo de forma variable y diferenciada por los individuos que compartan los mismos espacios sociales e interactúan diariamente”. (Dumont & Clua, 2015)

A partir de lo anterior y desde la antropología, el estilo de vida se conceptualiza como un conjunto coherente de elementos sociales ubicados en un espacio y tiempo concreto, estos elementos están incorporados en un individuo o en un grupo de individuos, en la frontera entre las limitaciones de las condiciones sociales y las disposiciones individuales, estableciéndose así que estas limitaciones y disposiciones, son los factores que permiten a los individuos pensar en su posición dentro de una sociedad.

Dentro de las prácticas de consumo, encontramos la decisión de compra que es tomada en conjunto con los miembros de la familia, y que puede variar según el lugar de compra, el motivo de compra, la marca a comprar, los gustos y el poder adquisitivo, a partir de la decisión de compra intervienen los decisores de compra que generalmente son los familiares de los niños y ellos mismos también.

En los patrones de conducta se encontró que los actores externos a la familia involucrados en el proceso (Asesores comerciales) tienen pautas de comportamiento en pro de influenciar la decisión de compra y promover la re compra en el establecimiento y de productos de la marca, todo lo anterior se da a partir de una conducta social que busca que sus hijos proyecten una buena imagen ante la sociedad por medio de la vestimenta.

Seguido a esto se evidenció que las familias tienen varias preferencias en cuanto a las marcas de ropa ya que tienen sus marcas favoritas porque consideran que las prendas de esos lugares pueden ser de mejor calidad, les ofrecen mayor variedad de diseños e incluso muchas veces planes de fidelización o promociones, así mismo en cuanto al lugar de compra, van a los establecimientos que tengan mayor cercanía a su vivienda, centros comerciales en los que tengan disponibilidad de varias marcas de ropa infantil y almacenes de cadena.

Los entrevistados y los observadores afirman que:

“Vamos las dos con mi familia, nos gusta mirarlo todo. Ella me muestra lo que le gusta y yo le muestro lo que a mí me gusta. Normalmente a ella le gusta medirse todo, se siente como una modelo (Sonríe)... yo siempre trato de darle gusto, pero así mismo le sugiero que se le vería bien” (3:4).

“Generalmente yo con mi esposa y pues con ella... pero la que más le elige la ropa es la mamá, ella tiene mejor gusto que yo...” (3:8).

“Satisfacción de deseos de los padres y familias de que sus hijos se vean bien. Los padres previamente a la decisión de compra, tiene un imaginario de sus hijos con las prendas” (3:44).

“Si los hijos de mis amigos o familiares tienen algo lindo, me gustaría que ella también lo tuviera” (3:19).

“Hay compras que son fijas, digamos para el cumpleaños, navidad, año nuevo y todo eso... pero también otras veces le compro ropa porque me gustó lo que vi o porque hay alguna promoción o descuento y la quiero ver con eso...” (3:22).

“Se pudo observar cuales fueron los patrones de conducta de los actores involucrados (vendedora, comprador) el comportamiento que tienen estos, se pudo evidenciar que la vendedora usa ciertos factores y patrones de comportamiento para hacer más eficientes sus relaciones interpersonales, de tal modo que esto influya en la compra y recompra de los consumidores” (3:37).

“Creo que la ven como una niña que siempre está bien vestida y muy femenina, que su ropa refleja su personalidad alegre y festiva” (3:5).

“Pues yo vivo en Marsella y me quedan cerca el Éxito de las Américas y el centro comercial plaza de las Américas...” (3:7).

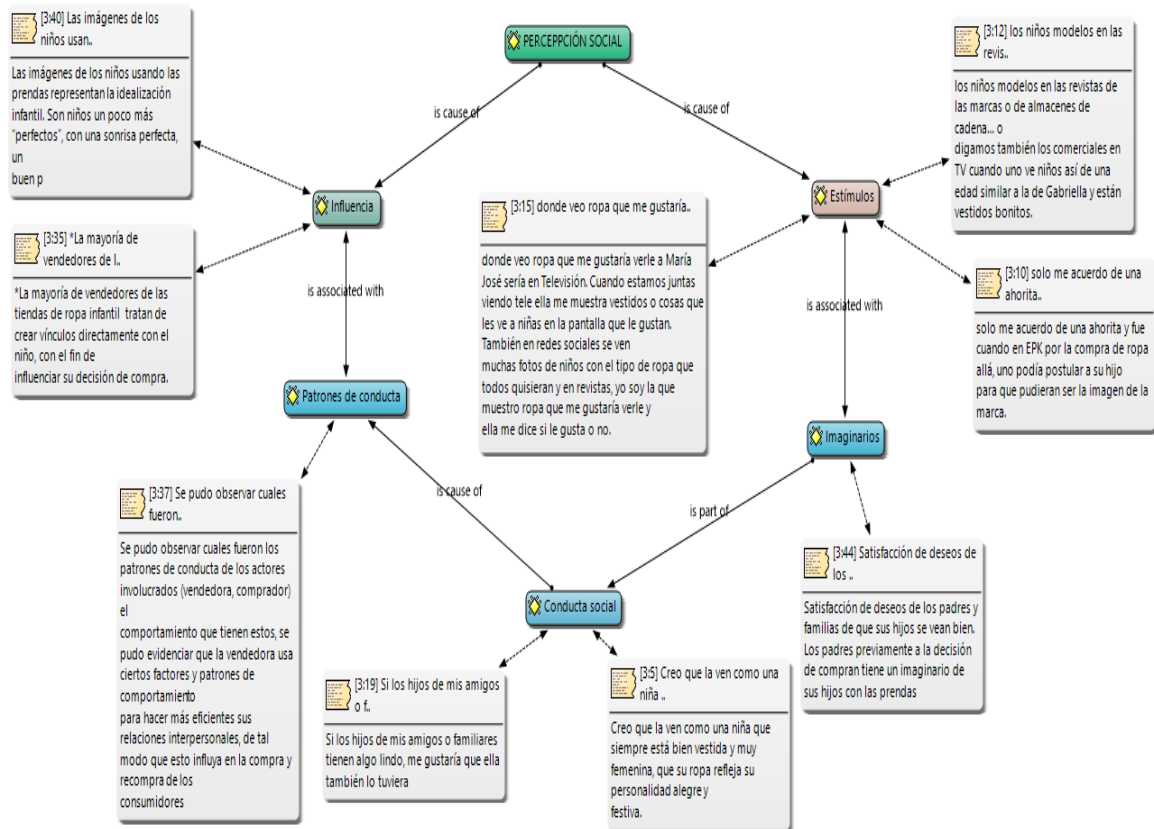
“A la hora de elegirle su ropa creo que a veces encuentro más alternativas de ropa y más estilizadas en marcas reconocidas. Eso es lo que me atrae, así haya que pagar un poco más” (3:13).

“La calidad de la ropa, el precio, la variedad de diseños, la disponibilidad, que cuando vaya a comprar esté lo que necesito, en la talla y color que lo necesito” (3:27).

“Le pregunta a un vigilante del centro comercial por Off Cors, él le indica y se dirigen hacia allá” (3:39).

Grafico N° 4.

Red: Percepción Social de Ropa Infantil. Fuente de elaboración propia. Codificación de elaboración, codificación de datos mediante Atlas.ti 7.0.



La identidad individual se logra por medio de la identidad grupal, es decir que todos los tipos de categorización hacen referencia a grupos sociales de pertenencia y la posición que se ocupa en la sociedad, en donde cada individuo constituye un conjunto de roles, atributos, representaciones y percepciones sociales específicas que igualan a las personas con el resto de los integrantes de la categoría.

En la teoría de identidad social de Tajfel (1981), se parte de tres factores indispensables: la comparación, la categorización social y la identificación, los cuales, conjuntamente, hacen referencia a la forma en que se perciben a las otras personas y al ser propio tomando como base la pertenencia de las personas a los grupos. Es por esto que es posible considerar que los individuos no actúan ni se relacionan con los demás teniendo en cuenta lo que esas personas son, sino por la forma en que las perciben e interpretan; estas representaciones de los otros están fuertemente ligadas por el sentimiento de pertenencia de los individuos en ciertos grupos sociales.

Así, la categoría grupal proporciona una identidad o posición social que es el reflejo de una realidad social del entorno que rodea a cada individuo; sin embargo, en esta percepción del otro siempre hay implícito un proceso de comparación, establecido a través de un patrón o criterio que actuará de guía en dicha comparación, la cual está muy ligada al proceso de *categorización social*, que hace referencia “al conjunto de procesos psicológicos que llevan a ordenar el entorno en términos de categorías, grupos de pertenencia, de objetos y de acontecimientos, en tanto que son considerados equivalentes para la acción, las intenciones o las actitudes de un individuo” (Tajfel, 1981, p. 122).

Entonces, se puede considerar que la categorización organiza, estructura y simplifica la información del medio social, y que estructura grupalmente la sociedad según los intereses y valores de los grupos dominantes que a su vez genera un impacto social en el que los individuos recurren a factores de emulación, reconocimiento y costumbre.

Así, la percepción que se tenga de sí mismo depende, también, del punto de comparación que se establezca de igual forma, la identidad social surge del tipo de comparación intergrupal que se hace en el contexto específico y que no existe previamente.

Dentro de la percepción social se encontraron dos factores principales, primero la influencia que tienen los padres de familia por la comunicación que usan las marcas de ropa infantil y que generan idealización e imaginarios estéticos y que quisieran proyectar en sus hijos por medio de la vestimenta que genera a su vez patrones de conducta dentro del proceso de compra y toma de decisiones y segundo, los estímulos que intervienen en este, como niños modelos, comerciales de TV, publicaciones en revistas, fotos, y material POP con fotos de los niños modelos con ropa a la moda, que proyectan seguridad, status y bienestar, generando en los padres de familia imaginarios y prototipos estéticos, todo esto está dentro de una conducta social que es la imagen que tiene el entorno de las familias sobre el niño y la niña y en la que la vestimenta afecta o contribuye a una imagen positiva o negativa de estos.

Los entrevistados y los observadores afirman que:

“Las imágenes de los niños usando las prendas representan la idealización infantil. Son niños un poco más “perfectos” con una sonrisa perfecta...” (3:40).

“La mayoría de vendedores de las tiendas de ropa infantil tratan de crear vínculos directamente con el niño, con el fin de influenciar su decisión de compra” (3:35).

“Se pudo observar cuales fueron los patrones de conducta de los actores involucrados (vendedora, comprador) el comportamiento que tienen estos, se pudo evidenciar que la vendedora usa ciertos factores y patrones de comportamiento para hacer más eficientes sus relaciones interpersonales, de tal modo que esto influya en la compra y recompra de los consumidores” (3:37).

“Si los hijos de mis amigos o familiares tienen algo lindo, me gustaría que ella también lo tuviera” (3:19).

“Creo que la ven como una niña que siempre está bien vestida y muy femenina, que su ropa refleja su personalidad alegre y festiva” (3:5).

“Satisfacción de deseos de los padres y familias de que sus hijos se vean bien. Los padres previamente a la decisión de compra, tiene un imaginario de sus hijos con las prendas” (3:44).

“Donde veo ropa que me gustaría verle a Mario José sería en televisión, cuando estamos juntas viendo tele, ella me muestra vestidos o cosas que les ve a las niñas en la pantalla que le gustan. También en redes sociales se ven muchas fotos de niños con el tipo de ropa que todos quisieran y en revistas, yo soy la que muestro ropa que me gustaría verle y ella me dice si le gusta o no” (3:15).

“Los niños modelos en las revistas de las marcas o de almacenes de cadena o digamos también los comerciales en tv cuando uno ve niños así de una edad similar a la de Gabriela y están vestidos bonitos” (3:12).

“Solo me acuerdo de una ahorita y fue cuando en EPK por la compra de ropa allá, uno podía postular a su hijo para que pudieran ser la imagen de la marca” (3:10).

DISCUSIÓN

A partir de los datos hallados en las entrevistas a profundidad y observaciones participantes se evidencian los símbolos, significados, prácticas de consumo y percepción social frente a la ropa infantil en padres de familia en la ciudad de Bogotá. El desarrollo de la presente investigación surge a partir de las técnicas de investigación cualitativa mencionadas anteriormente y sus respectivas herramientas, un derrotero de preguntas y una nota de campo desarrolladas exclusivamente para este estudio, en donde se muestra el concepto de ropa infantil dividido en cuatro aspectos basándose en un determinado sujeto de investigación.

“Los símbolos son una clase de objetos sociales, que son usados intencionalmente para comunicar y para representar algo. Gracias al símbolo, no responde pasivamente a una realidad que se impone, sino que crea y recrea el mundo en el que actúa. Los humanos nombran, recuerdan, categorizan, perciben, piensan, todo mediante el símbolo.” (Charon, 2001)

Fenollar (2003), menciona que considerando el producto, en este caso la ropa, como estímulo, “éste hace de soporte físico del simbolismo que porta o expresa, lo que permite definir un rol a representar, atribuyéndose la identidad fruto de ese rol, es decir una autoimagen que se muestra en un contexto específico”.

Los resultados obtenidos logran demostrar que la ropa infantil es un objeto que representa modelos estéticos y aspiracionales infantiles tanto para padres como para los mismos niños,

y, que gracias a la comunicación de ésta a través de piezas publicitarias se crean preferencias no sólo en cuestión de marcas sino de materiales, diseño e incluso de ambiente en el punto de venta. En consecuencia, a través de la comunicación se generan estereotipos definidos por Tajfel & Forgas (1981) como una representación mental simplificada de alguna categoría de persona, institución o evento, la cual es compartida por un amplio número de personas; esta categorización es entendida como el proceso de agrupar personas a partir de sus características en común.

Los estereotipos reflejados en la ropa infantil se tratan de cómo el estilo de ropa que lleva un niño refleja el estilo de vida de él y de su familia frente a su entorno ya sean parientes, amigos y/o conocidos; los padres quieren que sus hijos sean mostrados a la sociedad de cierta manera y que esto les ayude a ser aceptados al cumplir ciertas características distintivas de determinado grupo social.

Soportando lo anterior, Fenollar (2003), plantea que la ideología del consumo consiste en cómo los individuos se relacionan con los demás y comparten valores e intereses a través de objetos, y actividades; entre mayor es la implicación en la moda por parte de los individuos, más preocupación tienen por su aceptación social, siendo la ropa de moda un valioso instrumento para esta aceptación-comunicación social.

Frente al estilo de vida Dumont & Clua (2015) afirman que el concepto de éste resulta de una aproximación al entendimiento entre diferentes dimensiones sociales, es decir, surge de la observación y análisis del proceso en el que los individuos obtienen los recursos

necesarios para una actividad concreta, del cómo se relacionan con el mundo social y organizan sus actividades, de cuáles son sus intereses sociales y de cómo se identifican con una actividad.

“Los significados son producto de la interacción social, principalmente la comunicación, que se convierte en esencial, tanto en la constitución del individuo como en la producción social de sentido. El signo es el objeto material que desencadena el significado, el indicador social que interviene en la construcción de la conducta. Las personas actúan sobre los objetos de su mundo e interactúan con otras personas a partir de los significados que los objetos y las personas tienen para ellas.” (Blumer, 1969)

De acuerdo a los resultados de la investigación, los padres y niños ven las figuras infantiles idealizadas y perfeccionadas en los medios de comunicación y las toman como un punto de referencia o una base para la construcción de su conducta en la sociedad.

Las prácticas de consumo son definidas por Nicosia (1974) como el por qué actúa el consumidor de la forma en que lo hace, cómo llega a la decisión de comprar determinado tipo y modelo de automóvil en lugar de otro, a preferir cierta tienda, a escoger unas diversiones, a elegir la localización y el tipo de vivienda, a tomar conciencia de ciertos riesgos y a protegerse de determinadas maneras.

Como se evidencia en los resultados, mediante la interacción que tienen los individuos con su entorno (familia, amigos y/o conocidos) y con otros sujetos como los vendedores de las tiendas de ropa infantil los padres adquieren no sólo determinada conducta social sino

cierta conducta de consumo, por ejemplo, sus preferencias en cuanto a marcas, lugares de compra, tiempo de compra, ocasiones de compra, compañía, etc., generando a su vez patrones de conducta que intervienen en el consumo de ropa infantil.

Dumont & Clua (2015) afirman que el estilo de vida de los individuos y los grupos sociales se transforma con el tiempo, es decir, es temporal. Es estilo de vida varía de acuerdo a las circunstancias y los individuos que compartan los mismos espacios sociales en los que interactúan diariamente.

Como se ha afirmado anteriormente, para los padres el tipo de ropa que lleven sus hijos refleja tanto el estilo de vida del niño como de toda la familia puesto que sus costumbres, preferencias e incluso nivel social son manifestados mediante la ropa infantil, sus marcas y diseños. Por otro lado, es cierto que el estilo de vida es variable de acuerdo a las circunstancias ya que muy seguramente los padres podrían comprar la ropa de sus hijos en lugares diferentes si cambiaran de lugar de vivienda, por ejemplo, o, si su situación económica cambiara podrían cambiar las ocasiones o fechas de compra de la ropa infantil de sus hijos.

Charon (2001) plantea que la percepción social es el proceso mediante el cual el individuo pretende conocer y comprender a las personas. Estudia las influencias sociales sobre la percepción de objetos no sociales. La percepción social es el proceso mediante el cual captamos los estímulos del ambiente. El comportamiento social de estos estímulos son usualmente otras personas y su conducta.

De esa manera, el sentido de identidad social está determinado por su pertenencia a diferentes grupos, la identidad constituye la parte del auto-concepto que está ligada al

conocimiento que se tiene de pertenecer a ciertos grupos sociales, a la significación social emocional y evaluativa resultante de esta interacción (Ibáñez, 2004)

A la luz de lo anterior, en los resultados se manifiesta que los padres toman como estímulo la comunicación en piezas publicitarias y los vínculos con los vendedores en los puntos de venta para tomar su decisión de compra frente a la ropa infantil. Los padres afirman que al ver cierta comunicación en los medios de determinadas marcas, son influenciados para querer que sus hijos tengan cierto aspecto que es complementado con la ropa que usan para que su entorno los perciba de una buena manera y pertenezcan a determinado grupo social a través de todo el proceso de categorización que se lleva a cabo gracias a las características que cumplen los padres y sus hijos.

En línea con lo anterior, Tajfel (1981), define la identidad social como la conciencia que tienen las personas de pertenecer a un grupo o categoría social, unido a la valoración de dicha pertenencia está la valoración positiva o negativa inmersa.

Como se evidencia en los resultados, la valoración positiva o negativa surge a través de como los padres evalúan y determinan las características de su entorno. De esta manera, si para ellos cierto tipo de ropa o marca es bien valorada muy seguramente será usada por sus hijos. De lo contrario si los padres valoran ciertas características de la ropa infantil como negativas, es posible que no consideren dentro de sus posibilidades comprarla y que sus hijos hagan uso de esta puesto que como ellos mismos lo afirman, desean que sus hijos desde sus primeros años hagan parte de un grupo y generen su identidad a partir de este.

CONCLUSIONES

A partir de la investigación se pudo encontrar que los padres y los niños asumen los símbolos que en este caso son la ropa infantil y las figuras infantiles idealizadas (modelos) como una representación icónica y perceptible de una idea o asociación que crean las personas que reflejan sus imaginarios, y que posteriormente desencadenan significados generalmente encaminados a ser un modelo estético y de belleza queriendo involucrar a sus hijos en estos, con el fin de mostrar la imagen que usan las marcas de ropa infantil en su comunicación.

Desde estos símbolos se generan los significados que crean los padres de familia y los niños a partir de la interacción social entre las familias, su entorno y la influencia por medio de la comunicación entre cada uno de los miembros y con los cuales se les otorga una definición, concepto o imaginario a cada uno de los símbolos, conllevando así mismo la creación de imaginarios y modelos estéticos.

Los símbolos y significados desencadenan e intervienen en las prácticas de consumo de ropa infantil que se ven alteradas por varios factores los cuales involucran los decisores de compra que son padres, hijos, hermanos y en familias extensas en ocasiones participan también abuelos o tíos, los motivos de compra ya sean celebraciones nacionales o festividades propias y la frecuencia de esta, los lugares de compra por cercanía al lugar de vivienda o por técnicas promocionales de las marcas de ropa infantil como descuentos y promociones y en muchas ocasiones las preferencias de marcas que tienen los clientes y consumidores.

Finalmente vemos que las prácticas de consumo se ven asociadas a la percepción social en la que se identificó que los padres de familia y sus hijos toman como estímulo la comunicación que usan las marcas de ropa infantil en sus piezas publicitarias ya que lo ven como un modelo estético a seguir y como la imagen que les gustaría que sus hijos reflejaran, los influencia e incentiva a realizar la compra con el fin de categorizar a sus hijos dentro de grupos sociales.

REFERENCIAS

Aguilar, A. (2013). Moda y estilismo infantil. Universidad Pontificia Bolivariana. pp. 11-48

Blumer, H. (1969). "Symbolic Interaction: Perspective and Method".
Englewood Cliffs N.J:Prentice Hall.

Briñol, P., Falces, C., Becerra, A. (2007). Psicología Social, Tercera Edición. Capítulo 17, p.458.

Chamorro, C. (2011). La sociedad sin relato. Antropología estética de la inminencia (Reseñas). Revista Austral de Ciencias Sociales 20: 135-137.

Charon, J. (2001). Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration. New Jersey: Prentice-Hall, 7ª ed. 2001

Dumont, G. y Clua, R. (2015). Acercamiento socio-antropológico al concepto de estilo de vida. Aposta.

Duran, M., Lara, M. (2001) Teorías de la psicología social. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, Vol. 1, No. 2, 23- 44

Fenollar, P. (2003). Estilos de vida: Paradigma del Mercado. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Disponible en <http://biblioteca.uem.es/tesis/eps/uem-127084.pdf>.

Fenollar, P., Ruiz, S. (2004). Efectos de los medios de Comunicación, la imagen social de la Publicidad y los “otros” en el Consumo simbólico. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia, Campus de Espinardo, 30100 Espinardo, Murcia, 1-8. Disponible en <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/258.pdf>

Fernández, R. (1999). Introducción a la Psicología de los Grupos de Francisco Gil Rodríguez y Carlos María Alcover de la Hera (Coordinación y dirección). Ediciones Pirámide, Madrid

Fernández, R. (2005). Estética antropológica: la cuestión del primitivismo en el arte antropológico. Debate sobre las antropologías. Themata. Núm. 35, págs. 679- 684.

Flores, G. (2011). El estado del arte pasos para iniciar la elaboración del estado del arte ¿qué diferencia existe entre el estado del arte y el estado del conocimiento? Disponible en: <http://formandoinvestigadores-gft.blogspot.com.co/2011/01/estado-del-arte.html>

Freud, S. (1923). El yo y el ello. Ed. Clínica Baumgarten- Santamaría. España. Disponible en:

https://books.google.com.co/books/about/El_Yo_y_El_Ello.html?id=gn3wvQAACAAJ&source=kp_cover&redir_esc=y

Gonzales, J. (1986). Publicidad y consumo simbólico. *Infancia y Aprendizaje*, 35- 36, 99-108.

Ibañez, G. (2004). *Introducción a la Psicología Social*. España: UOC.

Jiménez, J. (2008). La moda y la clase social en la era del consumo. Tesina. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Disponible en: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/12295/Tesina.pdf?sequence=1>

Lipovetsky, G. (1994). *El Imperio de lo Efímero. La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*. Madrid, Anagrama.

Marshall, C. & Rossman, G. (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.

Mead, G. (1934). *Mind, Self and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago, University of Chicago Press.

Munné, F. (1993). *Pluralismo teórico y comportamiento social*. Psicotherma

Nicosia, F. (1974). La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad. Ed. Ariel, Barcelona, p. 25.

Olivera, E. (2006). La escuela pública como representación simbólica. Una lectura interpretativa desde el interaccionismo simbólico. Chile: Revista electrónica diálogos educativos.

Páramo, D. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, enero-abril, 221-250.

Rock, P. (1979). The making of symbolic interactionism. Totowa, NL: Rowman & Littlefield Roemer, John E.

Ritzer, G. (1988). Sociological theory. Alfred Knopf. New York.

Simmel, G. (2002). “La Moda, Imitar o distinguirse”. Texto publicado en Delfino, Silvia (compiladora) La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia; Ed. La Marca, 1993. Buenos Aires. Disponible en: <http://vgsolaricoe.blogspot.com.co/2010/04/apunte-4-la-moda.html>

Simmel, G. (2008). De la esencia de la cultura. Buenos Aires: Prometeo.

Sumner, W. G. (1948). Los pueblos y sus costumbres: estudio de la importancia sociológica de las costumbres. La etiqueta y los preceptos morales, Buenos Aires: Guillermo Kraft

Tajfel, H. & Forgas, J. P. (1981). Social categorization: Cognitions, values and groups. En C. Stangor (Ed.), Stereotypes and prejudice (pp. 49-63). Ann Arbor, MI: Edwards Brothers.

Tajfel, H. (1981). Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona: Herder; Jhon C. Turner (1990). Redescubrir el grupo social. Madrid Morata.

Valera, S. & Pol, E. (1994) El concepto de identidad social urbana. Anuario de psicología. Universidad de Barcelona.

Veblen, Th. (2002). Teoría de la clase ociosa, México: Fce

Weber, J. (2001). La ropa: confección diseño y materiales. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

ANEXOS

Anexo A. Protocolo observación participante.

Al ser una investigación de tipo cualitativo se eligieron los lugares de aplicación por conveniencia. Se buscó contacto con dos familias para posteriormente buscar la aceptación de estas para la realización de la observación participante. Luego de su aceptación se programó un lugar y hora según su disposición. El día de la observación, previa a esta, se firmó un consentimiento informado con el fin de brindar seguridad en la información obtenida con esta. Seguido a esto se continuó con el proceso plasmado en la nota de campo.

Anexo B. Notas de Campo.

Nota de campo N° 1

Observador: Kelly Alejandra Pacheco.

Lugar: Centro Comercial Titán Plaza.

Fecha de observación: 10 de Abril de

2016 Hora: de 12:00 pm a 1:00 pm

Fecha de transcripción: 10 de Abril de

2016 Hora: de 04:00 pm a 06: pm

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: (descripción ambiente físico, artefactos de la cultura) EPK, tienda de ropa infantil situada en el Centro Comercial Titán Plaza ubicado en el occidente de Bogotá en la localidad de Engativá, en la calle 80 con av. Boyacá, más exactamente en la Carrera 72 N° 80-94, Ac 80 #80-94. Se puede llegar a este ya sea por la Av. Boyacá o por la Calle 80, que además cuenta con una estación ubicada en frente del centro comercial y conecta directamente con este. Titán Plaza en su exterior, al no tener líneas rectas y rígidas, por el contrario curvas, lo cual da la sensación visual de un lugar	Es un punto estratégico debido a que se encuentra entre dos vías importantes de la ciudad. Se puede observar que hay un alto flujo en estas vías que ocasiona que también haya un alto flujo dentro del centro comercial. Los grupos de personas que se encuentran allí son parejas, familias y grupos de amigos no tan grandes. En cuanto a las tienda de ropa infantil EPK es evidente que se han aplicado muchas estrategias de merchandising y vitrinismo lo cual hace que los productos tengan protagonismo y permite que cada tienda se llamativa al público. Dentro de la tienda existe una buena a distribución y organización de las prendas y de las secciones.

agradable y acogedor. En su interior tiene un ambiente algo colorido lo cual da connotaciones de naturaleza. Además cuenta con cubiertas verdes disponibles al público que representan un espacio para pasar un rato llevadero. Tiene cuatro pisos disponibles para cines, supermercados, tiendas por departamentos, una plaza para eventos con un palco, una zona de juegos bastante grande, un parqueadero con varios sótanos, y además, un centro de negocios que cuenta con siete pisos en la parte superior de la construcción donde están distribuidas todas las oficinas. Tiene un alto flujo de personas en especial viernes, sábados y domingos. Es llamativo tanto externa como internamente. Adicionalmente por la gran variedad de tiendas por	Las imágenes de los niños usando las prendas representan la idealización infantil. Son niños un poco más “perfectos”, con una sonrisa perfecta, un buen peinado y mostrando una actitud alegre.
---	--

departamentos con la cuenta, por sus espacios como cojines en lugar de sillas en los pasillos que hacen que las personas se sientan acogidas, por las plazoletas que ofrecen muchas elecciones a la hora de comer, y porque en sus cubiertas o terrazas hay fuentes en las que se hacen shows junto con el manejo de luces y música que igualmente da comodidad y una sensación de un espacio relajado. La tienda EPK hace un buen uso del color blanco y juega con la iluminación para hacer más atractivo el lugar. Según la temporada que estén manejando hacen colocación de imágenes de niños usando las prendas de ese momento localizadas estratégicamente en zonas calientes de la tienda.	
--	--

Igualmente hacen un contraste con el color de las prendas infantiles para estas contrasten y sean más visibles. El lugar tiene una muy buena organización. Las secciones están claramente divididas entre ropa para niños y ropa para niñas. Así mismo, existen secciones marcadas como ropa casual, vestidos de baño, accesorios, etc. Los empleados están uniformados, lo cual facilita la identificación de estos en los clientes que ingresan a la tienda.	
Situación: (Ambiente social y humano, acciones y hechos relevantes, retrato humano de los participantes) Actores	En el momento en que la compradora ingresa a la tienda, la vendedora se acerca y de manera carismática le ofrece su ayuda, mientras que el comprador le hace saber que por el momento no necesita ayuda. La vendedora entiende y se retira. El comprador pasa de una sección a otra sin

Vendedor: Una mujer joven, aproximadamente de 23 años de edad, de estatura promedio, uniformada y buena apariencia física. Esta mujer representa a una persona carismática, en la que se puede confiar, paciente y tiene una sonrisa que representa amabilidad. Comprador: Hombre de 26 años de edad. Psicólogo. Padre de una niña de 5 años de edad. De estatura promedio. Su lenguaje no verbal muestra que es una persona exigente y puntual.	encontrar lo que está buscando así que de manera respetuosa llama a la vendedora para pedir su ayuda. Le menciona que prenda está buscando y de inmediato la vendedora le muestra distintas opciones. El comprador a través de su lenguaje no verbal bastante marcado, refleja indecisión y un pensamiento o recuerdo de algo. De repente decide llevar una vestido de tipo verano para su hija y le hace saber a la vendedora que es para un viaje a un lugar caluroso y que su hija estaría feliz con este vestido. La vendedora sonríe y afirma que se le debe ver bien a su hija y termina con el proceso de la compra. Las dos actoras se despiden amigablemente y se puede observar que la vendedora hizo sentir cómodo al comprador y que este último quedo feliz con su elección.
Reflexiones	
Preguntas: ¿?	

¿Por qué elegir esta marca o esta tiene en lugar de otras?

¿En qué horario hay más flujo de personas y de ventas dentro del centro comercial?

¿En qué horario hay más flujo de personas y de ventas dentro de la tienda?

¿Qué tipo de personas son las que más compran en esta tienda?

¿Van únicamente padres u otros actores del núcleo familiar?

¿Se genera recompra habitualmente por parte de los clientes de esta tienda? ¿Por qué?

¿En qué temporada es cuando hay más compras?

¿Qué factores externos influyen en el proceso de compra de sus productos?

¿Es la competencia importante para esta marca?

Aportes a la construcción teórica:

Compras para ocasiones determinadas.

Fidelización de clientes.

Satisfacción de deseos de los padres y familias de que sus hijos se vean bien.

Los padres previamente a la decisión de comprar tiene un imaginario de sus hijos con las prendas.

Las familias aprovechan los fines de semana para hacer compras para sus hijos.

Los hijos hacen parte de la decisión de compra.

Observaciones generales:

La tienda tiene un buen uso del merchandising.

Hay una unidad de marca en toda la tienda. Los vendedores están debidamente uniformados y con un buen aspecto físico.

El buen servicio del lugar se refleja en la atención de los vendedores que hace que todos los compradores del lugar se sientan en confianza y puedan concluir el proceso de compra con estos.

Debido a que el centro comercial tiene un alto flujo de familias dentro de él, se pudo observar que en ocasiones ingresaban familias completas a la tienda y juntos tomaban una decisión sobre la prenda de ropa infantil que adquirirían para el/ los niño(s) de su núcleo familiar.

Conclusiones:

* Por medio de la observación participante se puede explorar de una manera interactiva el entorno o situación de estudio, este estudio se tomará de una manera realista, en vivo que permite con mayor facilidad analizar el contexto.

* Se pudo observar cuales fueron los patrones de conducta de los actores involucrados (vendedora, comprador) el comportamiento que tienen estos, se pudo evidenciar que la vendedora usa ciertos factores y patrones de comportamiento para

hacer más eficientes sus relaciones interpersonales, de tal modo que esto influya en la compra y recompra de los consumidores.

* A partir de la observación participante que se realizó en la tienda EPK ubicada en el centro comercial Titán Plaza entre la calle 80 y la avenida Boyacá, se pudieron evidenciar diferentes estrategias de la marca como darle protagonismo a ciertas prendas y en si el ambiente de la tienda y sus vendedores que influencia en la compra de algunos productos y conducta de los consumidores.

Nota de campo N° 2

Observador: Karen Arévalo Villamil

Lugar: Centro Comercial Plaza de las Américas.

Fecha de observación: 09 de Abril de 2016 Hora: de 4:00 pm a 5:30 pm

Fecha de transcripción: 09 de Abril de 2016 Hora: de 6:00 pm a 06:30 pm

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: (descripción ambiente físico, artefactos de la cultura) La tienda EPK hace un buen uso del color blanco y juega con la iluminación para hacer más atractivo el lugar. Según la temporada que estén manejando hacen colocación de imágenes de niños usando las prendas de ese momento localizadas estratégicamente en zonas calientes de la tienda. Igualmente hacen un contraste con el color de las prendas infantiles para estas contrasten y sean más visibles. El lugar tiene una muy buena organización. Las secciones están claramente divididas entre ropa para niños y ropa para niñas. Así mismo, existen secciones marcadas como	Es el centro comercial más visitado de Bogotá, lo cual hace que todos los días, especialmente los fines de semana maneje un alto flujo de personas dentro de este, parejas, familias y amigos. Es cercano a vías principales como la Av. Boyacá, la Av. Américas y la Av. Primera de mayo. Cuenta con gran variedad de tiendas de ropa infantil como EPK, Nautyva, Babyfresh, OffCorss y demás. En cuanto a las tienda de ropa infantil EPK es evidente que se han aplicado muchas estrategias de merchandising y vitrinismo lo cual hace que los productos tengan protagonismo y permite que cada tienda se llamativa al público.

ropa casual, vestidos de baño, accesorios, etc. Los empleados están uniformados, lo cual facilita la identificación de estos en los clientes que ingresan a la tienda. La tienda OffCorss tiene una decoración llamativa con objetos infantiles, usan una luz baja y exhiben sus productos con el uso de maniqués. Está dividida según las edades y géneros, tienen gran variedad en sus productos en cuanto a diseños, colores y tallas.	Dentro de la tienda existe una buena a distribución y organización de las prendas y de las secciones. Las imágenes de los niños usando las prendas representan la idealización infantil. Son niños un poco más “perfectos”, con una sonrisa perfecta, un buen peinado y mostrando una actitud alegre.
Situación: (Ambiente social y humano, acciones y hechos relevantes, retrato humano de los participantes) Actores Mujer (Cliente): Una mujer aproximadamente de 35 años de	La mamá y su hijo se disponen a entrar inicialmente con claridad a la tienda de ropa EPK, se acerca una vendedora ofreciendo su ayuda y acompañamiento, siendo amable con el niño principalmente, la mamá preguntó por un producto en especial que era una camisa a cuadros roja, la vendedora le responde que no la

edad, de alta estatura, bien vestida y de buena apariencia física. Parece ser una mujer amable, paciente y afectuosa con su hijo. Niño (Cliente): Un niño de aproximadamente 5 años, rubio, de ojos claros y bien vestido. Muy juguetón con su mamá y respetuoso con las demás personas, parece ser un niño noble y amable. Vendedora 1 (EPK): Una mujer joven, aproximadamente de 29 años de edad, de estatura baja, uniformada y con buena apariencia física. Se ve que es una persona muy paciente, noble y con actitud y disposición de vender. Vendedora 2 (Off Corss): Una mujer de aproximadamente 37 años de edad, de alta estatura, uniformada y con buen aspecto físico.	tiene de ese color pero aun así los dirige a una sección de camisas de otros colores, con el fin de cambiar su intención de compra. Ni a la mamá ni el niño le gustan las opciones que les muestran y deciden empezar a hacer un recorrido por la tienda viendo que otras prendas les pueden gustar, pero en vista de que no consiguen lo que deseaban se retiran del almacén despidiéndose de la vendedora y dándole las gracias. Empiezan a caminar por el centro comercial observando las vitrinas de las tiendas de ropa infantil con el fin de encontrar la prenda que estaban buscando, ven un almacén poco reconocido con camisas para niño a cuadros pero al ver que está muy lleno deciden no entrar. El niño refleja estar agotado de estar caminando y dando vueltas sin encontrar lo que buscaban, la mamá realizó una llamada parece ser a su esposo comentándole que no encuentra lo que buscaba y que no sabía a qué otra tienda ir, ella termina la llamada y le pregunta a un
---	--

Parece ser una persona introvertida, seria y de mal humor.	vigilante del centro comercial por OffCorss, él le indica y se dirigen hacia allá. Entran a la tienda y los saluda una vendedora del establecimiento, el niño ve un columpio que estaba dentro del almacén como parte de la decoración y empieza a jugar con el mientras su mamá pregunta por lo que estaban buscando. La vendedora los dirige hacia la sección donde estaba la prenda que buscaba y pregunta que talla es el niño, ella responde y la vendedora se dispone a encontrarla. A la mamá le pareció un poco costosa pero la tienda tenía el 20% de descuento ese día así que le pregunto al niño si le gustaba, el respondió que sí, se la midió y pidió una talla más grande. La vendedora la cambio y se la entregó a la mamá para que posteriormente se dispusiera a hacer la fila en la caja para pagar. La vendedora agradece su compra y se retira e igualmente la madre y su hijo.
Reflexiones	
Preguntas: ¿?	

-¿Por qué entrar a EPK como primera opción de compra? -¿Qué tanta gente había dentro de esta tienda? (EPK) (OffCorss) -¿Qué descuentos o promociones habían ese día en los almacenes? (EPK – OFF CORSS) -¿Quién acompaña al menor a realizar sus compras? -¿Qué otras opciones de almacenes de ropa infantil tienen? -¿Cuánto demora su proceso de compra? -¿Quién toma la decisión de compra? -¿Quién influye en la decisión de compra? -¿Realizan copras impulsivas o programadas?
Aportes a la construcción teórica: Compras para ocasiones determinadas. Fidelización de clientes. Satisfacción de deseos de los padres y familias de que sus hijos se vean bien. Los padres previamente a la decisión de compran tiene un imaginario de sus hijos con las prendas. Las familias aprovechan los fines de semana para hacer compras para sus hijos. Los hijos hacen parte de la decisión de compra.

Influyen varias personas en la decisión de compra.

Observaciones generales:

Tienda EPK

La tienda tiene un buen uso del merchandising.

Hay una unidad de marca en toda la tienda. Los vendedores están debidamente uniformados y con un buen aspecto físico.

El buen servicio del lugar se refleja en la atención de los vendedores que hace que todos los compradores del lugar se sientan en confianza y puedan concluir el proceso de compra con estos.

Debido a que el centro comercial tiene un alto flujo de familias dentro de él, se pudo observar que en ocasiones ingresaban familias completas a la tienda y juntos tomaban una decisión sobre la prenda de ropa infantil que adquirirían para el/ los niño(s) de su núcleo familiar.

Tienda Off Corss

Es una tienda con una adecuamiento especial para los niños, con baja iluminación y con gran variedad de productos para ofrecerles a sus clientes. Cuenta aproximadamente con ocho empleados que son los vendedores de tienda que están en disposición de acompañar el proceso de compra de las personas que ingresen allí.

Manean una vitrina asimétrica muy arreglada con objetos infantiles y la exhibición de

algunas de sus prendas por medio del uso de Maniqués.

En la tienda las secciones están divididas según edades y géneros de sus clientes.

Conclusiones

*Se pudo identificar que los niños intervienen directamente e influyen en la decisión de compra de su propia ropa, así mismo otros actores como sus familiares o personas externas como los vendedores.

*La mayoría de vendedores de las tiendas de ropa infantil tratan de crear vínculos directamente con el niño, con el fin de influenciar su decisión de compra.

* A los papas de estos niños les gusta más entrar a tiendas reconocidas y donde vean algún tipo de descuento o promoción.

* Generalmente las compras se realizan en horas de la tarde después de que salen con su familia a almorzar en centro comercial.

*Las compras que realizan generalmente son impulsivas, por gusto de los papas o del niño.

*Pocas compras son programadas, principalmente para la celebración de fechas especiales.

Anexo C. Protocolo de entrevistas a profundidad.

Al ser una investigación de tipo cualitativo, se tomó una muestra por conveniencia que incluye dos familias, se buscó contacto con estas dos familias para, posteriormente, buscar la aceptación de éstas en la realización de la entrevista dentro de sus hogares, luego de su aceptación, se programó un lugar y hora según su disposición, por último, el día de la entrevista, previamente, se firmó el consentimiento informado con el fin de brindar seguridad en la información obtenida a través de la entrevista, para así continuar con el proceso plasmado en el derrotero de preguntas ya realizado, que se muestra a continuación:

DERROTERO DE PREGUNTAS	
EJES	PREGUNTAS
COMUNICACIÓN	¿A qué fuentes de comunicación acude para basarse en su decisión de compra? ¿Cuáles son los medios que cree que influyen más en su decisión de compra? ¿Qué estrategias publicitarias recuerda de ropa infantil? ¿Qué imaginarios tiene respecto a los prototipos publicitarios de las marcas de ropa infantil?
	¿Qué es lo primero que piensa cuando le menciono ropa infantil?

REPRESENTACIÓN	¿Con cuáles marcas de ropa infantil se siente identificado? ¿Cómo y por qué se identifica con éstas? ¿Qué imagen cree que reflejan sus hijos con el uso de ropa de marca? ¿Cuál es el imaginario que tiene de sus hijos cuando usan ropa infantil? ¿Cree que se ve diferente a los demás niños al hacer uso de esta?
CATEGORIZACIÓN	¿Cuáles son las marcas de su preferencia? Describa por qué son diferentes unas de otras. ¿Cree que es imprescindible que sus hijos tengan ropa de marca? ¿Cuándo su hijo usa cierta marca de ropa infantil, cree que se acerca a la imagen de los modelos de niños que muestran esas marcas?
INTERACCIÓN SOCIAL	¿Cómo es la experiencia de compra en familia, en cuanto a la compra de ropa infantil?
CONDUCTA SOCIAL	¿Cómo cree que su entorno social (Vecino, amigo y familiar) percibe a sus hijos con el uso de ropa de marca?
DECISIÓN DE COMPRA	¿Qué personas intervienen en las decisiones y proceso de compra, en cuanto a la compra de ropa infantil?

	¿Quién toma la decisión final de la compra, en cuanto a la compra de ropa infantil?
PREFERENCIAS	¿Qué preferencias tiene en cuanto a lugares de compra, calidad y precio de las marcas de ropa infantil? ¿Qué lo lleva a elegir cierta marca y no otras en el mercado de ropa infantil? ¿Por qué es importante para usted comprar a sus hijos ropa de marca y no ropa convencional?
PRÁCTICAS DE CONSUMO	¿Cómo es el comportamiento suyo y de sus hijos al momento de la compra? Es decir, describa cómo compra normalmente ropa a sus hijos ¿Influye su entorno social en las decisiones de compra que toma? ¿Por qué? ¿Y en qué sentido?
ESTÍMULOS	¿Qué motivaciones la estimula a realizar la compra de ropa infantil? ¿Qué factores son importantes para usted a la hora de tomar las decisiones de compra?

Anexo D. Entrevistas transcritas.

Entrevista a profundidad N° 1

A: Buenas noches Leidy ¿cómo ha estado?

L: Buenas noches, muy bien gracias.

A: Me alegro Leidy. Primero que nada me gustaría agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta misma es conocer acerca los símbolos, significados, prácticas de consumo y percepción social, asociadas a la compra de ropa infantil por parte de padres de familia en la ciudad de Bogotá. Cabe aclarar que esta entrevista se realiza con un fin netamente académico y sus resultados sólo se usarán para este medio, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

L: Muchas gracias por tenerme en cuenta. No hay ningún problema.

A: Gracias a usted. Ahora procederemos con la entrevista.

L: Vale, me parece.

A: Inicialmente me gustaría que me hablara de usted y de su vida.

L: Eh... mi nombre es Leidy Paola Pacheco Hincapié, soy odontóloga egresada del colegio odontológico colombiano conocido como UNICOC, tengo 25 años, soy de Bogotá, tengo una hija de cuatro años que se llama María José Cortés Pacheco, estoy soltera... y... ya.

A: ¿Ha vivido toda su vida en Bogotá?

L: Si, siempre y mi hija también es de acá, de Bogotá.

A: ¿Con quién vive?

L: Con mis papás, mis dos hermanos y mi hijita.

A: Actualmente, ¿en dónde trabaja?

L: Bueno... pues yo trabajo como odontóloga general en un consultorio particular que queda cerca de donde vivo en Villas de Granada, es más bien un negocio familiar ya que la propietaria es mi mamá.

A: Muy chévere eso Leidy. Ahora me gustaría saber ¿desde hace cuánto está separada del padre de su hija?

L: Mm... bueno... pues prácticamente no estamos juntos desde que la niña nació o mejor... duramos tres años juntos y cuando María José, mi hija, estaba recién nacida nos separamos. Ella siempre ha vivido conmigo aunque el papá se la lleva algunos fines de semana.

A: O sea que, ¿la niña pasa mucho más tiempo con su familia que con la de su papá?

L: Si, la verdad sí. Ella desde recién nacida ha estado siempre al lado de sus abuelos y sus tíos de parte mía.

A: Debe ser bastante consentida

L: (Sonríe) Bastante diría yo.

A: Bueno señorita Leidy, ahora me gustaría saber ¿cómo es su rutina diaria junto a su hija?

L: Bueno, pues entre semana me levanto a eso de las 5:30 a.m. y levanto a mi hija, arreglo a la niña para el colegio, le doy el desayuno, la llevo a su colegio a las 6:20 a.m., me devuelvo a la casa desayuno, me arreglo y me voy a trabajar al consultorio hasta las 2:00 p.m. ya que a esa hora sale María José de estudiar, la recojo y devuelvo al apartamento, almuerzo y me voy a trabajar nuevamente pero esta vez la llevo conmigo para que ella haga tareas...mm, después, salgo de trabajar y voy a mi casa, comemos algo, vemos televisión y nos acostamos.

Los fines de semana... pues trabajo los sábados sólo medio día y ya después el tiempo que me quede se lo dedico a Majito y los domingos si hacemos más pereza las dos. (Sonríe)

A: ¿Qué actividades realiza cotidianamente con su hija o en familia?

L: Bueno... así que me acuerde... ver televisión es lo que hacemos juntos entre semana porque en realidad todos llegamos a la casa cansados y no hacemos nada raro, eso sí siempre acostumbramos a comer juntos, todos en familia. Ya los fines de semana... el sábado, todos trabajamos o realizamos alguna actividad en la mañana ya para quedar libre el resto de tiempo, la niña se la pasa conmigo el fin de semana o con mi familia, menos cuando se la lleva el papá. Lo que hacemos en la tarde es más que nada ver películas y de pronto en la noche nos antojamos de ir a cine o algo así. Los domingos... pues, tenemos la costumbre de salir a almorzar, ese día no se cocina... (Se ríe), y ya una actividad más con mi hija: la llevo al parque o también nos gusta ir al salón de belleza a que nos arreglen las uñas. A ella le encanta todo eso (se ríe).

A: Me imagino Leidy, se nota. Ahora me gustaría saber ¿Qué es lo primero que piensa cuando le menciono ropa infantil?

L: (Ríe) Pues... creo que sería niños y niñas felices y bien vestidos. Se me viene a la mente una pasarela con niños modelando y ya. Mm... bueno también puede ser como vestidos o ropa muy estilizada que haga ver a los niños mucho más bonitos.

A: ¿Cuáles son las marcas de su preferencia? Describa por qué son diferentes unas de otras.

L: Así que recuerde, me gusta mucho EPK y OFF CORSS. En Epk siempre cambian de temporadas y entre esos cambios, se puede conseguir la ropa mucho más barata de lo usual. Siento que Off Corss no maneja esas promociones. Pero para mí, la ropa es igual de linda en

ambos. En cuanto a calidad siempre me ha gustado más Off Corss y también la ambientación de sus tiendas gana.

A: ¿Con cuáles de las anteriores marcas de ropa infantil se siente más identificada?

L: Con Off Corss definitivamente.

A: ¿Cómo y porqué se identifica con ésta?

L: La ropa de allá es divina. Claro que EPK también me gusta bastante por sus diseños precisamente, los accesorios y vestidos de baño para niñas... son hermosos.

A: ¿Qué siente que la motiva a realizar la compra de ropa infantil?

L: Primero, ella lo necesita. Segundo, que ella se vea bien y se sienta bien frente a otros niños. Más que nada le compro ropa en ocasiones especiales como cumpleaños, festividades o presentaciones que ella tenga para que todo el mundo tenga que ver con ella.

A: ¿Cree que es imprescindible que María José tenga ropa de marca?

L: Sinceramente, creo que no es necesario que toda su ropa sea de marca, no lo veo de esa forma.

A: Si es así, ¿Por qué en ocasiones compra a su hija ropa de marca y no ropa convencional?

L: Relacionado con lo anterior, digamos que a la hora de elegirle su ropa creo que a veces encuentro más alternativas y ropa más estilizada en marcas reconocidas. Eso es lo que me atrae, así haya que pagar un poco más.

A: ¿Qué la lleva a elegir cierta marca y no otras en el mercado de ropa infantil?

L: Como mencione antes, la calidad. Me gusta que sean de una tela gruesa, bien resistente porque Majó es muy inquieta, pero también me gusta que le de comodidad porque si no cómo va a moverse. Me gustan las marcas que tengan diseños de ropa de lana o tejida. Cosas

coloridas... Mm... también me gusta que el diseño sea como si fuera ropa de grande. Me parece que se ve muy bonito un niño con ropa así... y ya.

A: ¿Qué factores son importantes para usted a la hora de tomar las decisiones de compra?

L: Una buena atención, el material de la ropa, que sea algo que coincida con sus gustos y con los míos también, que a pesar de que la ropa de marca tenga un precio un poco superior no sea exagerado...

A: Y, normalmente, ¿A qué fuentes de comunicación acude para basarse en su decisión de compra?

L: Si te refieres como en donde veo ropa que me gustaría verle a María José sería en Televisión. Cuando estamos juntas viendo tele ella me muestra vestidos o cosas que les ve a niñas en la pantalla que le gustan. También en redes sociales se ven muchas fotos de niños con el tipo de ropa que todos quisieran y en revistas, yo soy la que muestro ropa que me gustaría verle y ella me dice si le gusta o no.

A: ¿Qué estrategias publicitarias recuerda de ropa infantil?

L: Tanto como estrategias completas, no recuerdo. Lo que te digo, en fotos de revistas o que las marcas aprovechan que los famosos visten a sus hijos con su ropa.

A: ¿Qué imaginarios tiene respecto a los prototipos publicitarios de las marcas de ropa infantil?

L: Niñas que tengan más estilo... o no sé... más presencia a la hora de vestirse. Representan calidad y moda.

A: ¿Cuándo Majo usa cierta marca de ropa infantil, cree que cumple con ese prototipo?

L: Creo que Majo tiene su propio estilo. Obviamente se basa, o más bien, me baso en lo que veo en otros niños. Entonces creo que si puede llegar a parecerse a los niños modelos de ropa pero a su manera, siendo ella.

A: ¿Cuál es el imaginario que tiene de María José cuando usa ropa infantil de marca? ¿Cree que se ve diferente a los demás niños al hacer uso de esta?

L: La veo como una niña vistiéndose como grande. Normalmente la ropa de moda infantil hoy en día es así... ropa de grandes para niños. Me gusta verla a la moda y bien arreglada. Siento que hoy visten a casi todos los niños así, siento que lo que la hace diferente es su forma de ser o su estilo que está formando.

A: ¿Influye su entorno social en las decisiones de compra que toma? ¿Por qué?

L: Si los hijos de mis amigos o familiares tienen algo lindo, me gustaría que ella también lo tuviera.

A: Dirigiéndonos más a la compra como tal, ¿Qué preferencias tiene en cuanto a lugares de compra?

L: A dónde vamos sería a los centros comerciales que más cerca nos quedan como Unicentro de Occidente, Diver Plaza, Portal 80 o Titán. Claro que en algunas ocasiones cambiamos de lugares. Siento que depende más de algo que en verdad nos guste a un lugar en específico.

19. ¿Qué personas intervienen en las decisiones y proceso de compra?

L: Como no estoy con su papá, cada uno las hacemos aparte. Cuando yo voy, me gusta ir con mi familia, más con mi mamá porque siempre mira cosas lindas para la niña. Claro que el abuelo ve algo para la niña y se lo compra pero eso sí, a su gusto. Así que, generalmente las hacemos mis papás y yo.

A: ¿Cree que su hija interviene en esas decisiones compra?

L: Demasiado. Ella tiene un carácter muy marcado y le gusta que se hagan las cosas como ella quiere. En el momento de comprarle algo ella dice sí o no. Además son cosas de su estilo, muy rosadas sobretodo (Sonríe)... En la casa le hemos dado la oportunidad que ella desde que era más pequeñita eligiera sus cosas y siempre ha sido así.

A: ¿Cómo es la experiencia de compra en familia?

L: Es una buena experiencia ir a buscar ropa para Majo, yo voy con mi familia, a todos nos gusta participar pero la que toma la decisión final soy yo... o la niña a veces (Ríe). Nos gusta compartir ese tiempo juntos y hacerlo divertido eligiendo todos lo que se le vería bien a Majo.

A: ¿Cómo es el comportamiento suyo y de sus hija al momento de la compra? Es decir, describa cómo compra normalmente ropa a María José.

L: Vamos las dos o con mi familia, nos gusta mirarlo todo. Ella me muestra lo que le gusta y yo le muestro lo que a mí me gusta. Normalmente a ella le gusta medirse todo, se siente como una modelo (sonríe)... Yo siempre trato de darle gusto pero así mismo le sugiero qué se le vería mejor y tomo la decisión final al ser yo la que pago.

A: Para finalizar, ¿Cómo cree que su entorno social (Vecino, amigo y familiar) percibe a su hija con el uso de ropa de marca?

L: Creo que la ven como una niña que siempre está bien vestida y muy femenina, que su ropa refleja su personalidad alegre y festiva.

A: Perfecto, con esto damos por finalizada la entrevista Leidy. Muchísimas gracias por su tiempo y disposición.

L: No es nada. Gracias por dejarme ser partícipe de tu entrevista. Espero les vaya muy bien y les haya servido lo que les pude responder.

Entrevista a profundidad N° 2

K: Buenas tardes señor Juan Carlos, como esta?

J: Hola Karen, bien gracias.

K: Sr Juan Carlos Urquijo, inicialmente quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer acerca de los símbolos, significados, prácticas de consumo y percepción social, asociadas a la compra de ropa infantil por parte de padres de familia en la ciudad de Bogotá. 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 de la Universidad Santo Tomás.

J: No te preocupes, está muy interesante el tema y no tengo ningún problema con ayudarte con la entrevista, espero que lo que te diga te sirva para que te puedas graduar (Risas)

K: jajaja muchas gracias Juan, yo espero lo mismo... Bueno, empecemos...

J: Dale, empecemos a ver...

K: Primero, hágame de ti... Preséntate por favor...

J: Bueno... Mi nombre es Juan Carlos Urquijo, tengo 31 años, soy de Barbosa Santander, tengo mi esposa y mis dos hijas... Y pues vivo en Bogotá aproximadamente 14 años.

K: y usted a que se dedica?

J: Yo soy estudiante de administración de empresas de décimo semestre, y trabajo actualmente con Almacenes éxito, como supervisor encargado del área de tecnología del éxito de Salitre Plaza hace aproximadamente 8 años.

K: y usted cómo llegó a Bogotá? Si nació en Barbosa Santander, cuénteme un poco como fue su decisión de decir “Bueno me voy a vivir a Bogotá...”

J: Pues yo en Barbosa vivía con mi mamá, mi hermano que es mayor que yo, yo a los 17 años fui papá, muy joven... entonces tuve que empezar a trabajar para mantener pues a mi hija claramente...

Y mi hermana vivía acá en Bogotá con su esposo y su hija mayor en ese entonces... y ellos me traían acá de vacaciones jajaja me acuerdo tanto... y pues mi cuñado trabajaba con el éxito entonces yo le pedí ayuda de una vez por supuesto, que ayudará a su cuñadito (Risas) a conseguir trabajo en el éxito porque yo necesitaba algo estable para mi hija... y allá en Barbosa y como todos los pueblos tu sabes...

Es muy complicado conseguir un buen trabajo y que le paguen a uno algo que reconozca lo que uno hace...

K: Si, la verdad es muy complicado...

J: Si, entonces el esposo de mi hermana me ayudo y me logré ubicar laboralmente finalmente...

K: Y usted vivía con ellos? O en dónde? Pero usted se vino solo o trajo a su hija y su novia con usted?

J: Si, yo vivía con ellos, ellos tienen una casa de cuatro pisos así que me arrendaron una pieza en el segundo piso, yo llegue solo mientras me podía ubicar y conseguir trabajo y ya a los 6 meses traje a mi hija y a la que es ahora mi esposa...

K: Uy ya llevan mucho tiempo juntos ustedes, eso sí es amor (Risas)...

J: Si, cuando uno es juicioso y trabajador (Risas de la esposa)

K: (Risas) eso está bien Juan... y cuántas hijas o hijos y de qué edad tiene usted?

J: Yo tengo dos hijas, una de 15 años y la otra de 4 añitos... La mayor se llama Michelle y la chiquita se llama Gabriela.

K: y qué actividades realiza cotidianamente con sus hijas o en familia?

J: Bueno, la verdad cuando tengo tiempo libre que a veces es complicado por el trabajo y el estudio tratamos de salir, vamos a cine, salimos a comer... vamos a visitar al papá de mi esposa y muchas veces nos gusta arruncharnos todos en familia y ver películas, somos locos viendo películas, a veces vemos hasta 3 o 4 seguidas y nos quedamos hasta la madrugada... en eso nos parecemos los cuatro, nos gusta mucho ese plan y lo hacemos seguido... Y pues ya cuando hay más tiempo libre pues tratamos de ir a Barbosa a visitar a mi familia y a la de mi esposa también...

K: Que bien, lo que se hereda no se hurta (Risas)... y normalmente cuál es su rutina diaria?

J: Bueno, yo me levanto a las 5 am, me voy a trabajar al almacén hasta las dos de la tarde, me devuelvo a mi casa, almuerzo con mis hijas y mi esposa, aprovecho para hacer mis trabajos o si no pues duermo un rato y descanso... a las 5 de la tarde me voy para la universidad, voy estudio y a las 10:30 maso menos estoy llegando a mi casa otra vez... ceno con mi esposa, mis hojas comen antes porque ya es muy tarde.. Y pues si mis hijas están despiertas las molesto un ratico porque soy muy cansón y juguetón con ellas (Risas) y ya finalmente me acuesto y al otro día otra vez lo mismo...

K: Son un poco pesados sus días Juan... pero bueno ya casi termina la universidad-

J: Si siempre son pesados... pero toca darle con toda porque igual tengo que darles ejemplo a mis hijas y sacarlas adelante...

K: Si, por supuesto que sí... y ahora ya entrando más en el tema qué piensa usted cuando le menciono Ropa infantil?

J: Ropa infantil? Eeee... Pues toda la ropa bonita para los niños y las niñas, para que se vean bien, cuando salen tendencias de moda así para ellos, los niños modelos que usan para mostrar la ropa... cosas así similares...

K: ¿Cuáles son las marcas de su preferencia? Describa por qué son diferentes unas de otras.

J: Hay varias marcas que me gustan, creo que voy cambiando en el gusto según la edad en que esté mi hija... porque digamos, cuando estaba bebe me gustaba mucho babyfresh, la ropa es bonita y se encuentran cosas de buen precio o promociones de esa marca, cuando tenía como 2 añitos le compraba mucha ropa en EPK, sacan unos vestidos muy bonitos para las niñas de esa edad, también le compraba ropa en almacenes que encontraba en centros comerciales de ropa para niños, pero no recuerdo el nombre.... Ya ahorita que creció más, le sigo comprando ropa en EPK porque la varían mucho y uno encuentra cosas diferentes a cada rato, por eso me gusta, y también le compro el Off Cors, la ropa es para niños un poquito más grandes, se me hace a mí... los precios son un poco más altos a los de las otras marcas, pero es que es ropa de muy buena calidad, que uno le compra a Gabriela de esa marca y sabe que le va a durar mucho tiempo...

K: ¿Con cuáles de las anteriores marcas de ropa infantil se siente más identificado?

J: Creo que mi favorita es EPK, por lo que te dije ahorita.... Varían mucho el estilo de la ropa y cambia como según las temporadas, entonces uno sabe que cuando va, va a encontrar cosas diferentes y no lo mismo siempre, sacan ropa muy bonita y a veces hacen promociones y queda a buen precio, y respecto a la calidad, me ha salido buena, o por ahora no se le ha dañado nada rápido de la ropa a Gaby.

K: ¿Cómo y porqué se identifica con ésta?

J: La variedad de ropa que tienen para escoger es lo que más me gusta, y que la estén cambiando según la temporada del año o los colores de moda y eso, me parece chévere porque no está uno viendo lo mismo siempre.

K: ¿Qué siente que lo motiva a realizar la compra de ropa infantil?

J: Pues, son varias cosas, todo depende como del momento, porque hay compras que son fijas, digamos para el cumpleaños, navidad, año nuevo y todo eso... Pero también otras veces le compró ropa porque me gusto lo que vi o porque hay alguna promoción o descuento y la quiero ver con eso puesto, porque creo que le quedaría bien y se vería linda...

K: ¿Cree que es imprescindible que Gabriela tenga ropa de marca?

J: Pues la verdad no, lo que pasa es que la ropa de marca en la mayoría de veces sale de mejor calidad, igual también muchas veces es más por comodidad y cercanía de los almacenes, porque me quedan cerca de mi trabajo o a mi casa, lo otro es que mientras pueda le compro ropa de marca pero si algún día no puedo y hay que comprarle ropa más económica no va a haber ningún problema para ella, porque es ropa, así no sea de marca, y ella por ahora no entiende mucho de las marcas..

K: Si es así, ¿Por qué en ocasiones compra a su hija ropa de marca y no ropa convencional?

J: Pues más que todo lo que te dije, por cercanía de los almacenes, porque me parece que esa ropa se ve más bonita, porque sale de mejor calidad, porque me gusta la variedad de diseños que ofrecen, y todo eso... claro que si un día voy caminando por ahí y veo en la calle o en otro almacén de niños que no es de marca ropa bonita, pues también la compro sin ningún problema...

K: ¿Qué lo lleva a elegir cierta marca y no otras en el mercado de ropa infantil?

J: Pues los diseños, lo que me parece que esté más bonito... también la facilidad con que yo puedo ir a ese almacén, porque si es una marca que queda ubicada en una tienda muy lejos de donde vivo o donde trabajo pues seguramente no voy a ir.. Y pues también que sea una marca que se ajuste a mi presupuesto, claro.

K: ¿Qué factores son importantes para usted a la hora de tomar las decisiones de compra?

J: La calidad de la ropa, el precio, la variedad de diseños, la disponibilidad, que cuando vaya a comprar esté lo que necesito, en la talla y en el color que necesito, todas esas cosas...

K: Y, normalmente, ¿A qué fuentes de comunicación acude para basarse en su decisión de compra?

J: De pronto si hay cosas que uno ve, digamos los niños modelos en las revistas de las marcas o de almacenes de cadena... o digamos también los comerciales en TV cuando uno ve niños así de una edad similar a la de Gabriela y están vestidos bonitos.

K: ¿Qué estrategias publicitarias recuerda de ropa infantil?

J: Emmy... pues solo me acuerdo de una ahorita y fue cuando en EPK por la compra de ropa allá, uno podía postular a su hijo para que pudieran ser la imagen de la marca... es como la única que tengo presente ahorita.

K: ¿Qué imaginarios tiene respecto a los prototipos publicitarios de las marcas de ropa infantil?

J: Imaginarios? Pues no sé... Yo relaciono las marcas de ropa infantil como con moda, con ternura, como con el amor de familia... La cercanía y el amor de los hijos con los padres, el estilo de vestir, y cosas así... En general como amor y felicidad, no sé...

K: ¿Cuándo Gabriela usa cierta marca de ropa infantil, cree que cumple con ese prototipo?

J: Pues no sé si es un prototipo como tal, creo que cada niño tiene un estilo diferente, de acuerdo como le gusta a ellos, a los papas o a la familia, y así lo van formando... Gabriela ya va formado su estilo, ella ya va viendo que le gusta y que no.

K: y cómo cree que Gabriela se siente identificada con las marcas?

J: Yo creo que se identifica cuando ve a las niñas de su edad así en los carteles y los comerciales con la ropa de las marcas, así peinadas y maquilladas... Yo creo que ella quisiera verse con esa ropa, o cosas así...

K: y usted cómo describe el estilo de su hija de cuatro años a la hora de vestir?

J: Pues siempre tratamos que tenga un estilo muy femenino y muy tierno, me encanta comprarle vestiditos, zapatos que le combinen con la ropa, ponerle accesorios que la hagan ver muy niña... Un estilo muy casual y femenino diría yo (Risas)

K: ¿Cómo es la experiencia de ustedes como familia para ir de compras?

J: Pues casi siempre vamos los cuatro, miramos entre todos, entramos a las tiendas, miramos, si a ella y a nosotros nos gusta algo pues se lo medimos para ver cómo le queda y si nos gusta como se le ve puesto pues la compramos, si no nos convence mejor no lo

compramos porque es para que se quede allá guardado en los cajones... Entonces para qué... Pero generalmente vamos todos.

K: Y usualmente cuando van de compras para su hija, quien las realiza?

J: Generalmente yo con mi esposa y pues con ella... pero la que más le elige la ropa es la mamá, ella tiene mejor gusto que yo... pero yo también intervengo si me gusta o no pero pues ambos tenemos un gusto muy similar así que casi siempre estamos de acuerdo... y Gabriela también opina jajaja mi chiquita dice si le gusta o no, porque después le compramos ropa y si no le gusta no se la pone, así es ella... (Risas)

K: Y con qué frecuencia usted va de compras? Y a dónde van?

J: Pues yo vivo en Marsella y me quedan cerca el Éxito de las Américas y el centro comercial de plaza de las Américas, entonces esos son los dos sitios que más frecuentamos para ir a comprarle ropa a Gaby... Generalmente para ocasiones especiales, los cumpleaños, navidad, fin de año, el día de los niños, y así. Y pues cada tres meses aproximadamente le compramos ropa y cosas que le hagan falta... También cuando vamos a esos sitios y vemos algo lindo para ella, o ella pide algo... o hay promociones. Cosas así...

K: y su hija interviene en esas decisiones compra?

J: Si, mucho. Ella está muy pendiente de que le vamos a comprar y muchas veces ella elige la ropa que quiere comprar y eso porque como te dije ahorita, si a ella no le gusta, no se lo pone, así a nosotros nos guste mucho.

Anexo E. Consentimientos informados.

Consentimiento informado N° 1

Yo, _____, identificado con C.C No. _____ de _____, por el presente medio doy mi autorización para la realización de tareas de evaluación, entrevista a profundidad y observación participante, por parte de las estudiantes de la facultad Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, Karen Dajhana Arévalo Villamil y Kelly Alejandra Pacheco Hincapié.

Teniendo claro que el motivo de la aplicación de este es con fines académicos y la información recolectada será usada únicamente para este fin, y, no será revelada de ninguna forma exterior al espacio académico.

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

C.C No. _____ de _____

Consentimiento informado N° 2

Yo, _____, identificado con C.C No. _____ de _____, por el presente medio doy mi autorización para la realización de tareas de evaluación, entrevista a profundidad y observación participante, por parte de las estudiantes de la facultad Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, Karen Dajhana Arévalo Villamil y Kelly Alejandra Pacheco Hincapié.

Teniendo claro que el motivo de la aplicación de este es con fines académicos y la información recolectada será usada únicamente para este fin, y, no será revelada de ninguna forma exterior al espacio académico.

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

C.C No. _____ de _____