



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

SIGNIFICADOS FRENTE AL CONSUMO CONSPICUO Y DE LUJO DE ROPA Y
CALZADO DEPORTIVO EN UNIVERSITARIOS DE BOGOTÁ

CAMILO AREVALO VALERO

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTA - COLOMBIA
2018

SIGNIFICADOS FRENTE AL CONSUMO CONSPICUO Y DE LUJO DE ROPA Y
CALZADO DEPORTIVO EN UNIVERSITARIOS DE BOGOTÁ

CAMILO AREVALO VALERO

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
PROFESIONAL EN MERCADEO

DIRECTORA:
SARA CATALINA FORERO MOLINA

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTA - COLOMBIA
2018

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mi familia por todo el apoyo y la confianza que me brindaron durante esta etapa de mi vida, en segundo lugar, agradezco a cada persona que de una u otra forma tuvo que ver con mi proceso de formación en la universidad, tanto compañeros como profesores, y por último, un agradecimiento especial a la profesora Sara Forero, por su ayuda, tiempo, paciencia y dedicación en la construcción de este último paso.

Tabla de contenido

Agradecimientos	3
Tabla de ilustraciones	8
Tabla de esquemas	8
Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
1. Objetivos	13
1.1 Objetivo General	13
1.2 Objetivos Específicos	13
2. Descripción y planteamiento del problema	14
3. Justificación	18
4. Marco Teórico	21
4.1 Consumo conspicuo	21
4.1.1 Antecedentes consumo conspicuo.	21
4.1.2 Conceptualización del consumo conspicuo.	23
4.1.3 La moda y las tendencias.	25
4.1.4 El Precio, significado económico vs. Significado social.	26
4.1.5 Estudios.	27
4.2 Consumo de lujo:	28

4.2.1	Conceptualización del consumo de lujo.	28
4.2.2	Modelos de percepción de los consumidores sobre el lujo.	33
4.2.3	Consumo de lujo en la actualidad, diversificación del lujo.	36
4.2.4	Lujo emocional.	39
4.2.5	Estudios.	40
4.3	Significados	42
4.3.1	Antecedentes.	42
4.3.2	Conceptualización de “significados”.	43
4.3.3	Símbolos.	45
4.3.4	Interaccionismo simbólico.	47
4.3.5	Necesidades y motivación.	49
4.3.6	Consumo simbólico y la experiencia derivada del mismo.	56
4.3.7	La felicidad y la pobreza del consumo.	58
4.3.8	Estudios	59
5.	Metodología	65
5.1	Tipo de estudio	65
5.2	Método	66
5.3	Mapeo	67
5.4	Variables o categorías	68
5.5	Muestreo	69

5.6	Técnicas de recolección de información e instrumentos	71
5.6.1	Entrevista no estructurada.	71
5.6.2	Grupo focal.	72
6.	Procedimiento	74
6.1	Validación del instrumento	74
6.2	Consideraciones éticas	74
7.	Análisis de datos	75
7.1	Consumo conspicuo	76
7.2	Consumo de lujo	82
7.3	Significados	87
8.	Discusión	91
9.	Conclusiones	102
10.	Referencias	107
11.	Apéndices	115
11.1	Anexo 01: Observaciones y evaluaciones de experto 1 (Carolina G.)	115
11.2	Anexo 02: Observaciones y evaluaciones de experto 2 (Samir N.)	116
11.3	Anexo 03: Derrotero de preguntas. Entrevista	121
11.4	Anexo 04: Guía de grupo focal	123
11.5	Anexo 05: Formato de consentimiento informado	126
11.6	Anexo 06: Transcripción Entrevistas	127

11.6.1	Entrevista 1.	127
11.6.2	Entrevista 2.	130
11.6.3	Entrevista 3.	134
11.6.4	Entrevista 4.	138
11.6.5	Entrevista 5.	142
11.7	Anexo 07: Transcripción Grupos focales	147
11.7.1	Grupos focal 1.	147
11.7.2	Grupos focal 2.	156
11.8	Anexo 08: Consentimientos informados.	166

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Modelo Conceptual: Determinantes del Lujo de los Consumidores _____	31
Ilustración 2 Aspectos personales y otros no personales con la compra de marcas de lujo. _____	35
Ilustración 3 La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow _____	49
Ilustración 4 Modelo Del Proceso Motivacional. _____	54
Ilustración 5 Mapeo de la investigación _____	67
Ilustración 6 Red semántica: Consumo conspicuo. _____	76
Ilustración 7 Red semántica: Consumo de lujo. _____	82
Ilustración 8 Red semántica: Significados. _____	87

Tabla de esquemas

Tabla 1. Definiendo tres niveles de prestigio. _____	33
Tabla 2. Valores de prestigio combinados con motivaciones. _____	34
Tabla 3 Matriz De Necesidades y Satisfactores _____	53
Tabla 4 Categorías orientadoras de la investigación _____	69
Tabla 5 Características de los individuos seleccionados. _____	71

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo identificar los significados construidos frente al consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4 a través de una investigación cualitativa bajo el método del interaccionismo simbólico, con el fin de identificar y aplicar posibles estrategias de marketing. Para esto dentro del documento se detalla una contextualización teórica basándose en diferentes autores enmarcados en tres categorías o ejes temáticos que centralizan el problema a investigar, como son el consumo conspicuo, consumo de lujo y los significados, con sub temas relacionados y sin dejar de lado las evidencias empíricas.

Como principal resultado se logró identificar que los significados detrás del consumo conspicuo y del consumo de lujo de ropa y calzado deportivo radica en la búsqueda de un producto que tenga beneficios específicos como la comodidad, la calidad, la durabilidad y la tecnología, elementos que contribuyen a una mejor experiencia al momento de realizar la práctica deportiva, restándole importancia al precio que este tenga, puesto que los beneficios valen la inversión, de esta forma se dejan de lado los elementos sociales como la aceptación, aprobación de terceros, el status y la exposición de riqueza mediante la acumulación de bienes.

Palabras clave: jóvenes, consumo de lujo, consumo conspicuo, comportamiento del consumidor, motivaciones, deporte, significados.

Abstract

The present work have the objective to identify the meanings constructed front to the conspicuous and luxury consumption of sports clothing and footwear by university students between the ages of 18 and 25 in the city of Bogotá, from strata 3 and 4, through research qualitative under the method of symbolic interactionism, for identify and apply possible marketing strategies. Inside the document is presented a theoretical contextualization based on different authors in three categories or thematic axes that centralize the problem to be investigated, such as conspicuous consumption, luxury consumption and meanings, with related sub-themes and the empirical evidence.

As a main result, it was determined that the meanings behind conspicuous and luxury consumption of sportswear and footwear lies in the search for a product that has specific benefits such as comfort, quality, durability and technology, elements that contribute to a better experience at the moment of practice sports, reducing the importance of the price that it has, cause the benefits are worth the investment, for other side they leaving the social elements such as acceptance, approval of third parties, status and exposure of wealth through the accumulation of goods.

Keywords: young people, luxury consumption, conspicuous consumption, consumer behavior, motivations, sport, meanings.

Introducción

De acuerdo con Laver (2006), el hombre comenzó a vestirse mucho antes de las primeras eras de los mesopotámicos y de los egipcios, más específicamente en una era donde los homo sapiens vivían en los glaciares y era indispensable cubrirse para soportar las temperaturas tan bajas; de allí que el ser humano comenzara a sentir la necesidad de cubrir su cuerpo. De acuerdo con éste autor, en una era donde los animales eran afortunados por tener mantos de piel sobre sus cuerpos provistos por la naturaleza, el hombre se percataría de algo esencial para su supervivencia:.. “el hombre primitivo se dio cuenta de que podía cazarlos y matarlos para conseguir no solo su carne sino también su piel en otras palabras empezó a cubrirse con pieles” (Laver, 2006, pág. 12).

Así, según Laver (2006) se presentan dos problemas: El primero, que las pieles que usaban, limitaban el movimiento de su cuerpo y segundo, que cuando llovía las pieles se mojaban y se volvían muy duras. Para solucionarlo las mujeres esquimales masticaban las pieles para volverlas suaves, pero el inconveniente de la lluvia aún seguía presente; por tal razón optaron por frotar aceite o grasa de ballena, lo cual hacía que las pieles se mantuvieran flexibles por más tiempo. Así pasaría el tiempo y la evolución de las prendas iría mejorando e incluyendo nuevos materiales.

Particularizando en el tema de la ropa deportiva, Laver (2006) menciona que los orígenes y la historia del deporte, son dos puntos claves para poder definir el momento en el que se comienza a utilizar este tipo de prendas, puesto que en los inicios del deporte no se competía con elementos creados para la práctica.

Por su parte, Lipovetsky (2006) señala que la práctica de los deportes por placer se extendió a partir del siglo XIX, primero en Inglaterra y luego en el resto del mundo, bajo el doble aspecto de ejercicio saludable y juego de competición.

En tal sentido, hablando del inicio de las marcas más representativas del deporte en cuanto a ropa, Roche (1994) hace referencia a Reebok, mencionando que fue el primer antecedente de una marca fabricante de ropa deportiva. Otro de los casos ejemplo de la innovación en lo que se refiere al producto, es el caso de Lacoste (Martin, 2009). Según el mismo autor, Puma fue la primera en unir la moda y el deporte y también destaca a Adidas.

Por consiguiente, la presente investigación tiene como fin identificar los significados construidos frente al consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios de la ciudad de Bogotá, a través de una investigación cualitativa bajo el método del interaccionismo simbólico, con el fin de identificar y aplicar posibles estrategias de marketing. Así, dentro de la investigación se hizo uso de fuentes primarias y secundarias soportadas en autores que se refieren a los temas centrales identificados.

Posteriormente, las técnicas de investigación fueron la entrevista a profundidad y el focus group o sesión de grupo, con la herramienta derrotero de preguntas; fueron aplicadas 5 entrevistas a estudiantes con edades que oscilan entre los 18 y 25 años, y 2 sesiones de grupo cada una con 5 integrantes, también dentro del mismo rango de edades, de diferentes universidades de Bogotá, los cuales actualmente cursan programas de pregrado en universidades como Universidad Libre, Politécnico Gran Colombiano, Universidad Santo Tomás, Universidad de la Salle, Universidad La Sabana, Universidad Pedagógica y Universidad Externado; estas personas fueron escogidas a partir de un muestreo por conveniencia, y fueron entrevistadas en lo corrido del mes de noviembre del año 2017.

Por último, la presente investigación se estructura en 3 partes, la primera, es decir, la exploración incluye la descripción de la problemática, el planteamiento de interrogantes, la delimitación del terreno, la definición de los participantes, y finalmente la documentación basada en fuentes primarias. La segunda parte, es decir, la focalización dentro de la cual se identifica la organización de las herramientas de acuerdo a las técnicas escogidas, el establecimiento del contacto con las personas que participaron con el fin de lograr la aceptación de estos en el proceso de investigación, para posteriormente recoger la información obtenida. En último lugar se presenta la profundización a partir de la cual se da orden a los datos recolectados, posteriormente se analizan e interpretan con el apoyo del programa Atlas ti versión 8 que se basó en el análisis de contenido con el fin de orientar la codificación axial, abierta y selectiva, realizado a través de análisis categorial, para posteriormente lograr una conceptualización y darle alcance a los objetivos planteados.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Conocer los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4 a través de una investigación cualitativa bajo el método del interaccionismo simbólico, con el fin de identificar y aplicar posibles estrategias de marketing.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar las prácticas de consumo “conspicuo” y “de lujo” que tienen los jóvenes universitarios estudiados en Bogotá de estratos 3 y 4 hacia la ropa y calzado de marcas deportivas.
- Comprender los significados orientados al consumo conspicuo respecto a la compra y uso de ropa y calzado de marcas deportivas por parte de los universitarios estudiados.
- Reconocer los significados orientados al consumo de lujo respecto a la compra y uso de ropa y calzado de marcas deportivas por parte de los universitarios estudiados.

2. Descripción y planteamiento del problema

En el mundo del lujo y la distinción existen diferentes revistas que se enfocan en temas de poder, dinero y estilos de vida con ventajas económicas, una de estas es la revista Forbes que hace mención de temas de finanzas, industria, investigación y mercadeo, entre otros. Esta revista cada año realiza una investigación basándose en cuatro categorías como son equipos, negocios, atletas y eventos, donde analiza el valor de las marcas más importantes en el deporte. Así, para el año 2016 el orden de las marcas más importantes y valiosas fue el siguiente: NIKE con un valor de 27 mil millones de dólares, seguido por la marca ESPN con un valor de 16 mil 500 millones de dólares, en tercer lugar se encuentra Adidas, con un valor de 7 mil millones de dólares, seguida de Under Armour con un valor de 5 mil 500 millones de dólares, Sky Sports con un valor de 5 mil millones de dólares, MLBAM con un valor de 2 mil 200 millones de dólares, UFC con un valor de 2 mil millones de dólares, YES con un valor de mil 400 millones de dólares, Reebok 800 millones de dólares y para la posición 10 del listado está la marca NESN con 750 millones de dólares (Forbes, 2016).

Por otra parte, hablando más específicamente sobre Colombia, es preciso mencionar que el país se encuentra actualmente en un proceso en el cual las personas buscan ser más saludables, el movimiento “fitness” toma cada vez más fuerza en el país.

Se tiene que “si bien Colombia no es una potencia para el mercado fitness a nivel mundial, ya comenzó a trabajar para fortalecer esta línea de negocio que genera en el mundo ganancias por 84.000 millones de dólares según Ihrsa Global Report.” (El tiempo , 2017); en este momento a nivel mundial Colombia no es el sitio ideal o primordial para que las empresas de todo el globo se enfoquen en el mercado nacional, pero desde el nivel latinoamericano las cosas cambian.

Así las cosas, se tiene que Colombia está ubicado en una posición la cual evidencia su interés en este tema del fitness, “Colombia ocupa el cuarto lugar en América Latina en cantidad de gimnasios y usuarios fitness.” (Portafolio, 2015). Si bien son cifras de dos años atrás, esta tendencia no disminuyó y por el contrario se mantuvo en crecimiento, más adelante se dará muestra de ello.

Por otra parte, se mencionan algunos modelos de negocios populares como el auge que están teniendo los hoteles alrededor de la realización de convenios con firmas dedicadas al tema fitness o una nueva corriente corporativa e institucional donde se asignan espacios para la realización de ejercicios dentro de las oficinas, si bien esta tendencia no es muy común en el país, si lo es en Estados Unidos y Europa, pero hay consenso entre personas que saben del tema afirmando que implementar

estas tendencias en el país impulsaría aún más el negocio del fitness (Portafolio, 2015). Lo anterior da evidencia que en Colombia sí existe una corriente saludable y ante la necesidad de impulsar cada vez más este negocio, se piensa en nuevas formas de implementarlo a la vida cotidiana como las mencionadas anteriormente.

Continuando con lo mencionado en el párrafo anterior se tiene que “Esta dinámica generada por la transformación de los estilos de vida y por el crecimiento de las urbes ha sido determinante para que el mercado del fitness y sus derivados estén en auge.” (Portafolio, 2015). Esta afirmación deja ver que en Colombia sí hay una tendencia en crecimiento en cuanto al cuidado del estado físico de las personas, en esta ocasión exponen dos hipótesis causantes de esto, una de ellas es la transformación de estilos de vida que es un proceso normal en las sociedades y por otra parte, está el crecimiento de las urbes, que en el país es derivado de diferentes problemáticas sociales como la pobreza de algunas regiones del país dentro de muchas otras causas. Otra afirmación que respalda lo anterior es la que hace el gerente comercial de Gym Shop en Colombia, el señor Michel Somford cuando dice que: el país se ha convertido en un mercado importante para la introducción de productos fitness y se debe a su posición en cuanto a cantidad de gimnasios y usuarios a nivel América Latina y que es un país donde la cultura del fitness va en aumento (Portafolio, 2015).

Haciendo una comparación con un país primermundista se encuentra que “Holanda tiene un 12 por ciento de cobertura en su población que hace parte del mercado fitness. En Colombia el porcentaje es solo del uno por ciento” (El tiempo, 2017), este paralelo no deja con buena imagen a Colombia, sin embargo, sí es un mercado que está en crecimiento como se evidenció anteriormente y al tener una población objetivo joven, esto representa una oportunidad para empresas más próximas o con un músculo financiero importante como las multinacionales Nike o Adidas e incluso para empresas que son del país.

Cabe aclarar que no solo un modelo de negocios es el que crece alrededor del fitness. “Pero no solo son gimnasios. Nutrición y suplementación alimenticia, ropa deportiva, tecnología, maquinaria y equipos, deporte y medicina deportiva, son subsectores en crecimiento” (El tiempo, 2017); esto muestra que en el país hay muchas variantes de negocio en torno al fitness, si se toma una de ellas se puede encontrar que se ve reflejado en la compra de productos de marcas deportivas, por ejemplo:

Se tiene que las marcas extranjeras de calzado deportivo han conquistado el mercado nacional. Adidas, Nike, Weekend, Reebok y Adidas Kids fueron las cinco más vendidas durante el año pasado según cifras de Euromonitor International. El estudio evidenció que las tres primeras marcas concentran una participación de 41,7%: Adidas tiene una concentración de 23,3%, Nike tiene 12,1% y Weekend 6,3%. Otras como North Star, Merrell, Converse, Speedo, Puma y Weinbrenner también figuran en este ranking (El Herald, 2016).

En el país, en general, se presenta un aumento en el consumo de marcas deportivas, se puede ver reflejado en los datos que a continuación presenta Euromonitor International:

En Colombia, la venta de tenis movió US\$361,8 millones en 2015 logrando en cinco años un aumento de 16,4%. Aun así, registra uno de los menores crecimientos entre los países latinoamericanos, pues solo figura por encima de Perú (10,5%), mientras que está por debajo de mercados como Venezuela (77%), México (62,3%) y Brasil (22,4%) (El Herald, 2016).

Por otra parte, “La categoría de ropa deportiva ha venido en franco crecimiento en los últimos años y empresas como Agua Bendita, Tania y Punto Blanco decidieron jugársela en un mercado que crece a doble dígito” (Dinero, 2017) y es que “Un crecimiento de doble dígito en 2016, según datos de Euromonitor, no resulta despreciable, pues las oportunidades están dadas para que el consumo tanto de prendas como de zapatos deportivos y accesorios continúe al alza.” (Dinero, 2017), teniendo en cuenta algunas cifras importantes sobre el sector se puede evidenciar que algunas empresas dedicadas al análisis de mercados auguran buenos vientos, “consultora Raddar indican que el tamaño del segmento de active wear alcanzó en 2016 los \$319.445 millones, mientras para los dos primeros meses de este año la cifra se situó en \$51.484 millones y solo en febrero sumó \$26.688 millones.” (Dinero, 2017), cifras que indican un crecimiento importante al cual hoy las empresas le están prestando mucha atención, tanto así que han decidido lanzar líneas deportivas para obtener más beneficios como el caso de las mencionadas anteriormente Agua Bendita, Tania y Punto Blanco.

Para ejemplificar las cifras mencionadas sobre el mercado se toma a la empresa Punto Blanco. Según Jennifer Vitale, gerente de marca, el balance ha sido muy positivo puesto que presenta un crecimiento de 40% en ventas y con una proyección para el presente año de 35% y un alza promedio de 30% en los siguientes periodos, además gracias a estas nuevas y buenas noticias la marca ha decidido abrir tiendas especializadas en las principales ciudades del país, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Bogotá. La empresa cuenta con un portafolio de productos representado en 50% para mujer y 50% para hombre y contempla tops, camisas, leggins, chaquetas, camisetitas, pantalonetas y

accesorios, además de zapatillas deportivas de marcas como New Balance y próximamente Nike (Dinero, 2017).

No solo se trata de empresas nacionales, empresas extranjeras que se dedican a la manufactura de prendas deportivas ven atractivo este mercado e intentan entrar y ofrecer sus productos, un ejemplo concreto es el reciente de la multinacional francesa Decathlon que, con una planta inicial de 60 colaboradores, quiere ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos y diversificar la oferta para deportes como rugby, pádel, tenis, pesca, ciclismo, ping-pong y camping y su primera tienda tiene como ubicación el barrio Colina Campestre en Bogotá, ciudad que entre otras cosas mueve alrededor de 27% del mercado deportivo en el país. (Camara De Comercio De Bogota , 2017)

Esto deja ver que el mercado fitness mueve mucho dinero en todo el mundo, “Colombia solo genera 222 millones de dólares al año en este mercado mientras que por Ejemplo, Estados Unidos genera 24.200 millones de dólares” (El tiempo , 2017), las diferentes marcas que existen a nivel mundial compiten con las marcas locales y los jóvenes están expuestos a todo tipo de mensajes provenientes de estas empresas. Si bien a nivel Latinoamérica, Colombia no es la número uno en este tipo de ventas, al menos a lo que en venta de tenis se refiere, sí es un mercado que está en expansión y es muy atractivo para las empresas internacionales.

Con base en lo anterior, la pregunta que surge y se convierte en guía para el desarrollo de ésta investigación, es: ¿Cuáles son los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en Bogotá?

3. Justificación

Si bien Colombia a nivel Latinoamérica no está en las primeras posiciones de consumo de productos o marcas deportivas, en cuanto a calzado se refiere sí es un mercado que está en expansión y que es muy atractivo para las multinacionales deportivas y para otras marcas de menor calibre o reconocimiento, así lo expresa la siguiente afirmación que hace Federico Sarmiento, gerente general de Adidas Group en Colombia “Aun cuando Colombia no es el mayor comprador de este tipo de zapatos, [...] al igual que Brasil, México y Argentina, Colombia es prioridad para Adidas Group. Es un mercado en expansión y con una gran oportunidad de crecimiento” (El Heraldó, 2016)

Y en efecto esto es una realidad, el mercado está en expansión y esto obedece, por ejemplo, a que hoy en día hay más representantes deportivos por Colombia a nivel mundial en diferentes deportes, que hace 15 años, fútbol, bmx, natación, béisbol, patinaje, ciclismo entre otros, este suceso de la mano de otros conceptos también han impulsado un cambio de mentalidad en los jóvenes que aspiran a llegar a ser como sus ídolos o simplemente están adoptando un estilo de vida con tendencias deportivas y modificando su conducta de compra, así lo afirma Horacio Lince, gerente de Unicentro cuando dice que “Efectivamente lo es. Uno de los motivos que impulsa la industria es que hoy los jóvenes se están interesando más en el deporte” (El Heraldó, 2016).

En tal sentido, los jóvenes son en gran parte los precursores de este fenómeno de consumo; según un documento de Euromonitor, “los cambios en el estilo de vida, que son observados generalmente en las generaciones más jóvenes son los principales impulsos para las ventas de ropa deportiva, como el calzado” (El Heraldó, 2016).

Lo mencionado anteriormente no es una sorpresa ya que desde 2015 se viene registrando un aumento en la práctica deportiva, evidencia de esto son las cifras que se tienen sobre la aparición de marcas deportivas extranjeras en cuanto a gimnasios “la marca noruega Nordic Fitness abrió hace pocos meses un gimnasio de 1.000 metros cuadrados en Bogotá y tiene como meta llegar a 20, al 2018” (Lozano, 2015). No solo es la llegada de empresas extranjeras que están en busca de posicionar su marca debido al mercado en expansión en cuanto al deporte en Colombia, también las marcas colombianas están tomando fuerza, un ejemplo de esto son las cadenas locales de gimnasios:

El Centro de Acondicionamiento y Preparación Física Wellness Center, que opera la marca Spinning Center Gym, es una de las cadenas nacionales que le da la pelea a Bodytech, que parece inalcanzable en el mercado doméstico. En uno de sus locales del norte de Bogotá registró ventas el

año anterior por 1.242 millones de pesos, con un aumento de 24,2 por ciento respecto al 2013 (Lozano, 2015).

Pero no se puede dejar de lado a la marca más importante de gimnasios en el país:

La firma Inversiones en Recreación, Deporte y Salud *Inverdesa*, que tiene como marca principal a Bodytech, es el líder del mercado y en el 2014 registró ingresos operacionales por 157.553 millones de pesos, con un crecimiento de 32,2 por ciento, frente al 2013, cuando tuvo 119.124 millones de pesos. La compañía cerró el año anterior además con unos 133.000 metros cuadrados en locales, 68 sedes y 151.000 afiliados (Lozano, 2015).

Estas cifras muestran un crecimiento anual importante en lo que al mercado deportivo se refiere. Se ha visto que tanto marcas que trabajan en la producción y comercialización de productos de vestuario y calzado deportivos como Nike y Adidas y marcas que son prestadoras de servicios como Bodytech y Spinning Center Gym, presentan un aumento en sus ventas año tras año, y con esto se genera un fenómeno en el cual marcas nuevas llegan al mercado. Otro ejemplo del aumento de marcas deportivas se puede encontrar en la televisión, no con publicidad deportiva de las marcas ya presentes en el mercado, sino con una propuesta innovadora para un país como Colombia, un canal deportivo propio, el fenómeno de la marca win sports en Colombia fue impactante, esta marca llegó con una campaña publicitaria y una oferta muy valiosa para el consumidor colombiano como lo menciona una revista del país:

Mucho ruido ha ocasionado el negocio entre Win Sports y las principales compañías de televisión por suscripción, Movistar, UNE y Claro. Los hinchas del fútbol sintieron reivindicado su derecho a tener en su parrilla de televisión la oferta de partidos del torneo local (Revista Dinero , 2015).

Así mismo, hablar de fútbol en un país como Colombia es hablar del deporte más popular de la nación, el fútbol, se constituye como el deporte más popular en el país, según la (Revista Semana, 2014) en un estudio que realizó el Ministerio del Interior en el año 2014, a través de tres fundaciones *Colombianitos*, *Tiempo de Juego* y *Contexto Urbano*, que delegó al Centro Nacional de Consultoría. Se le preguntó a 2.475 colombianos sobre el papel de este deporte en el país y los resultados fueron los siguientes: el 94 por ciento de los encuestados dijeron que el fútbol es importante o muy importante para Colombia; algunas de las razones que se enunciaban en el estudio son que aleja a los jóvenes del vicio y la violencia (61%) y un cuarto de los encuestados dice que el fútbol les da

oportunidades a los jóvenes; otro dato importante que se evidencia en el estudio es que la importancia de este deporte no se reduce al entorno familiar o escolar; entre el 78% y el 92% de los encuestados considera importante al fútbol en el ámbito nacional, departamental, municipal, en el barrio y la comunidad; se evidencia que la práctica de este deporte tiene el potencial de mejorar la salud (32%), de recrear (24%) y de unir a las personas (46%). Algo de lo más interesante que se dice en este estudio es que las respuestas no obedecen a un estrato socioeconómico en especial, la encuesta revela que desde el estrato 1 al 6 los colombianos coinciden en que el fútbol es una fuerza de cohesión social.

Razones sobran para que la propuesta de un canal deportivo bajo la marca *win sports* fuera un éxito total. El canal llegó con la propuesta de transmitir todos los partidos de la liga colombiana de fútbol y eso sedujo a los aficionados, posteriormente “en lugar de pensar solo en transmitir fútbol, se diseñó un proyecto para crear el primer canal local exclusivamente dedicado a temas deportivos.”, lo que trajo consigo más publicidad de marcas deportivas, “12% de sus ingresos provienen de pauta publicitaria” (Revista Dinero , 2015).

Por otra parte, esta investigación tendrá un impacto positivo dentro de un concepto de empresa y productos, debido a que se identifican nuevas formas de consumo, mediante el análisis de cambios conductuales y de pensamiento de las personas, de esta manera se generarán elementos que apoyarán una opción de introducción al mercado con una determinada estrategia. En segunda instancia, el identificar cambios en la forma de consumo de un determinado grupo, puede abrir las puertas a una nueva forma de negocio, generando así diferentes opciones con las cuales las empresas e independientes puedan encontrar un nicho de mercado rentable. Pero no sería la única ventaja, ya que se estaría ayudando a las comunidades menos adineradas a alcanzar una nueva gama de productos que les facilitarían el desarrollo y resultado de su actividad, en este caso deportiva, culminando en una mejora de la calidad de vida.

4. Marco Teórico

En este numeral se encuentra la información teórica y empírica más relevante de los temas a tratar como son el consumo conspicuo, consumo de lujo y significados, con la finalidad de responder la pregunta de investigación planteada y alcanzar los objetivos determinados.

4.1 Consumo conspicuo

4.1.1 Antecedentes consumo conspicuo.

El fenómeno del consumo conspicuo según Molla, Berenger, Gómez y Quintanilla (2006), tiene gran importancia, y ha estado presente durante muchos periodos de la historia; éste tipo de consumo, al igual que los excesos y extravagancias de las sociedades primitivas tiene un buen registro en la actualidad, es decir que son elementos que no han pasado desapercibidos y por ende recogen una parte importante de la cultura de determinada sociedad.

De igual forma Molla et al. (2006), afirman que durante el periodo romano al igual que en la época medieval y los primeros años de la edad moderna, se generaron leyes para suprimir este tipo de consumo puesto que se consideraba peligroso, posteriormente a finales del siglo XVIII una nueva clase mercantil da sus primeros pasos en Europa, resultando en una necesaria distribución de las riquezas que se generaban a nuevos sectores que no tenían un origen aristócrata y gracias a esto se comienzan a dejar de lado las leyes para controlar el consumo conspicuo u ostentoso.

Al mismo tiempo los economistas dejaron de estudiar este consumo, debido a que lo consideraron un tema trivial y sin repercusión, que se limitaba a un grupo reducido de personas caprichosas, posteriormente el tema sería tratado por sociólogos como T. Veblen, G. Simmel y psicólogos como G. Tarde y G. Katona (Manson, 1999, citado en Molla et al. 2006). Otro argumento por el cual se dejó de lado el estudio de este consumo fue como señala Thaler (1996) que el consumo conspicuo se generaba por la intención de conseguir estatus y no por las nociones clásicas del valor y la utilidad en el consumo de productos y en ese entonces como hoy en día, algunos de los economistas creen que eso es asunto de estudio de otras disciplinas menos exactas.

Por otra parte Molla et al. (2006) admiten que los productos de alto estatus no representan un gran número, y son exclusivos de personas con alto poder económico y que en la actualidad la compra y el consumo de estos o simplemente la compra sin consumo, de cualquier tipo de producto, se da no solo por su utilidad sino también por el estatus real o imaginario que ofrecen. Dicha situación si bien es muestra de comportamientos modernos, data del siglo diecinueve y va aumentando con el paso del

tiempo. Muestra de esto es que en Norte América se comienza a dar una nueva clase de ricos de la clase media que intentaban emular la clase alta de Europa, pero a diferencia de estos, los norteamericanos expresaban su riqueza mediante el consumo conspicuo.

Por otro lado, un nuevo grupo de personas puede comenzar a gozar de un consumo conspicuo y esto se da por un fenómeno llamado *consumo de masas*, que tiene lugar en Estados Unidos entre 1880 y 1920 y consiste básicamente en que a mayor pago de salarios las personas de la clase media podían comprar mas productos como automóviles; cosa que antes no se podía puesto que el dinero que les pagaban por el trabajo era sensiblemente inferior y no alcanzaba para mucho, pero esto se dio gracias a mejoras en la producción, una de éstas fue la línea de ensamblaje, de esta forma se logró otorgar a la clase media una mejor oportunidad de ingresos los cuales destinaban a comprar productos que normalmente no podían adquirir. Esa es la esencia de la sociedad de consumo, mas gente pudiendo comprar mas cosas. El primer ejemplo de este fenómeno se puede ver con Henry Ford, que gracias a la mejora en su producción y la instalación de una cadena de montaje o línea de producción, logró dar mas beneficios a los trabajadores y por primera vez en Estados Unidos la clase media pudo gozar de un automóvil y otra serie de productos que jamás habian podido comprar (Molla et al., 2006).

A continuación se mencionarán algunas premisas que trata uno de los más importantes autores sobre consumo conspicuo, el autor Thorstein Veblen, sobre conceptos que están ligados de una u otra forma al consumo conspicuo; una de ellas se denomina Leyes naturales y fenómenos sociales, “el cambio social no tiende a un fin predeterminado y se opone al determinismo. Sostenía que nada prueba que la humanidad avance hacia una meta o de acuerdo con una meta o una ley natural.” (Figueras & Morero, 2013 , pág. 160). Lo que en otras palabras se entendería como el desarrollo social o de sociedad, no tiene una finalidad y no se puede predecir con exactitud un proceso o un resultado.

Una segunda premisa que maneja el autor es, Egoísmo y hedonismo ubicuos, Veblen ponía en consideración y creía que los seres humanos se guían básicamente por instintos y hábitos. Se esforzó por demostrar que el comportamiento humano obedecía a diversas motivaciones, dentro de las que se encuentran:

la emulación o tendencia a recrear determinadas conductas del grupo social, con el objetivo de imitar a sus similares; el instinto de trabajo eficaz; la curiosidad ociosa, que habla sobre buscar el saber de una manera desinteresada; el instinto de auto conservación, que en otras palabras sería lo

que es hoy el egoísmo; la inclinación parental, que es preocuparse por el propio bienestar en tiempo presente y también por el bienestar futuro de su descendencia (Figueras & Morero, 2013 , pág. 163).

El siguiente concepto habla de El hombre como autómatas, Veblen señaló que “la economía recibida concebía al hombre como un ente pasivo sometido a fuerzas externas, como un calculador instantáneo de dolores y placeres. Sujeto a fuerzas que lo dejan inerte y no lo alteran, el individuo solo reacciona a cambios del ambiente” (Figueras & Morero, 2013 , pág. 161). En otras palabras afirmaba que la historia no cambia al hombre, ni él puede cambiar la historia, que solo reacciona, a las variaciones del ambiente.

Y por último concepto se tiene a la Errónea concepción del cambio, Veblen optó por definir “el cambio social como la coevolución entre instituciones y hábitos” (Figueras & Morero, 2013 , pág. 162), entendiéndose instituciones para Veblen como una forma de hacer o de pensar.

Los anteriores pensamientos o puntos de vista son algunas de las bases de Veblen y sirven de contexto para comenzar hablar más específicamente de lo que enmarca el consumo conspicuo. Según Veblen a raíz de la constante evolución de la sociedad, el ser humano se ha encontrado con diferentes formas de expresar su poder, éxito y prestigio, años atrás se decía que “Aquellas ocupaciones clasificadas como proezas son dignas, honorables y nobles; las que no contienen ese elemento de hazaña y especialmente aquellas que implican servidumbre o sumisión son indignas, degradantes e innobles” (Veblen, 2000 , pág. 18).

Según esta afirmación es evidente que existía una marcada diferencia entre las personas que tenían poder, éxito y prestigio y las que no lo tenían, esta división se daba exclusivamente gracias el trabajo que realizaban o a la acción que desempeñaban, con el pasar del tiempo las cosas fueron cambiando y se comenzó a definir el prestigio, el éxito y el poder, mediante el consumo de elementos materiales, por lo que se comenzó a pensar que “La posesión de la riqueza confiere honor; es una distinción valorativa” (Veblen, 2000 , pág. 29).

4.1.2 Conceptualización del consumo conspicuo.

En cuanto a la definición de lo que significa conspicuo se puede afirmar que “es un adjetivo de origen latino sinónimo de ilustre, visible y sobresaliente, comúnmente relacionado con lo ostentoso” (Ferrater, 1991; RAE, 2004, citado de Molla et al., 2006).

El consumo conspicuo, es una doctrina que afirma que el consumo de bienes no hacía parte de las necesidades humanas, y que por el contrario servía para mantener el prestigio social y el estatus, en otras palabras, Veblen (2000) definió el consumo conspicuo como derroche de tiempo y dinero, mediante el consumo de bienes para darle a una persona un status más alto en la sociedad, adicionalmente “Con el desarrollo de la industria establecida, la posesión de riqueza gana en importancia como muestra de reputación y prestigio. La propiedad se convierte en la prueba que muestra éxito tangible hacia los demás, a diferencia del hecho meramente heroico.” (Venegas, 2011, pág. 42).

Al existir más producción de bienes materiales gracias al desarrollo de la industria, se comienzan a ver las cosas materiales desde otro punto de vista, “La posesión de riqueza, que en un principio era valorada simplemente como prueba de eficiencia, se convierte, en el sentir popular, en cosa meritoria en sí misma. La riqueza es ahora intrínsecamente honorable y honra a su poseedor” (Veblen, 2000 , pág. 32), si bien “La proeza y la hazaña pueden seguir siendo la base del otorgamiento de la más alta estima popular, aunque la posesión de riquezas haya pasado a ser la base de la reputación corriente y de una situación social impecable” (Veblen, 2000 , pág. 33), es claro que hay un cambio importante y se genera un nuevo paradigma, puesto que se dejó de considerar las cosas materiales como simples objetos que facilitan la vida cotidiana, y se pasó a otorgarles a estos bienes un valor percibido que le da a su poseedor atributos intangibles como el prestigio y poder, frente la sociedad, no así con conceptos como el respeto y la admiración, idea que se refuerza cuando se menciona que “al criterio popular, los honores máximos a que es posible aspirar pueden ser, incluso entonces, los conseguidos desplegando una extraordinaria eficiencia depredadora en la guerra, o una eficiencia casi depredadora en el arte política” (Veblen, 2000 , pág. 33), lo que tiene por significado que ante la mirada de la sociedad, una persona puede alcanzar respeto por medio de elementos de proeza, pero como lo dice Veblen (2000) indudablemente para tener una posición de prestigio ante la sociedad los medios para conseguir esa reputación fueron reemplazados por la adquisición y acumulación de bienes.

Adicionalmente para darle más forma al concepto, cabe mencionar que dependiendo del nivel socioeconómico que tenga la persona, así mismo identificará como consumo conspicuo el consumo de un nivel socioeconómico superior, es decir que para Veblen (2000) “el patrón de gasto que generalmente guía los esfuerzos de los individuos y de las familias responde a un ideal de consumo que está ligeramente por encima de sus posibilidades” (citado por Rodríguez, 2012, pág. 6). Traduciendo esta afirmación a otras palabras y poniéndola con un ejemplo, quiere decir que para una

persona la cual su límite de consumo, incluida su capacidad de endeudamiento, le da la posibilidad de adquirir una casa de cien millones, su ideal de consumo conspicuo sería poder adquirir una casa de ciento cincuenta millones, de esta forma se vería superior ante su nivel socioeconómico, no así para una persona que puede comprar una casa de mil millones, ya que su consumo conspicuo sería comprar una casa de mil quinientos millones y no una de ciento cincuenta millones como la otra persona, lo que concluye que para la segunda persona el consumo conspicuo de la primera, no sería el ideal, de esta forma se ejemplifica que el consumo conspicuo se debe mirar desde la perspectiva del alcance socioeconómico que tenga un individuo.

Una gran conclusión que se obtiene de lo mencionado anteriormente y que también hace parte del consumo conspicuo es que “por detrás de este ideal de consumo se encuentra la emulación, entendida como el estímulo proveniente de una comparación valorativa que empuja a las personas a superar a aquellos con los cuales tienen costumbre clasificarse” (Rodríguez, 2012, pág. 6), si bien el consumo conspicuo se basa en diferenciación ante la sociedad, el efecto de emulación está presente para que este tipo de consumo sea evidenciado.

4.1.3 La moda y las tendencias.

Existe un tema en particular que surge del consumo conspicuo, la moda, Erner (2010) dice que el individuo una vez haya solucionado las necesidades vitales, como dormir y comer, comienza a buscar satisfacer sus necesidades espirituales y sociales, aquí es donde entra la moda vestimentaria, según Veblen (1899, citado en Erner, 2010) la gente ya no se viste para cubrir las necesidades como el sentir frío, explica que si la gente realiza por ejemplo una búsqueda minuciosa y con mucho esmero sobre alguna prenda de vestir, o si gasta una suma de dinero importante comprando una prenda, es porque el individuo quiere mostrar ante los demás que es capaz de despilfarrar el dinero que tiene, y esto sucede debido a que la misma sociedad es el inicio de una rivalidad donde cada individuo perteneciente a esta, y quiere exponer ante los demás su superioridad mediante sus posesiones. “Ninguna clase de la sociedad, escribe, incluso hallándose en la pobreza más abyecta, renuncia a todo hábito de consumo conspicuo” (Veblen, 1899, citado en Erner, 2010, pág. 77). La moda es un claro ejemplo de eso.

Si se observa con detalle, dentro de los problemas que tiene la moda, se encuentra una preocupación que conlleva a un triple despilfarro, el primero de ellos es “Despilfarro de dinero, por supuesto, ya que el hecho de renovar el vestuario ya no está dictado por el uso” (Erner, 2010, pág. 78); el segundo de ellos, según Erner (2010) es el despilfarro del tiempo debido a que la moda es

cronografía, es decir, que para poder despilfarrar su dinero, es necesario disponer de conocimiento sobre dónde gastar ese dinero, sobre qué comprar, sobre dónde exhibirlo, y esta búsqueda de información se traduce en tiempo; y la tercera, Erner (2010) la expone de la siguiente forma, diciendo que según Veblen a los individuos de la clase ociosa les encanta que los vean desarrollando actividades que demandan mucho tiempo y que en realidad son muy poco productivas o inútiles, ejemplo de ello menciona el aprendizaje de lenguas muertas, la práctica del ocultismo y por último menciona, y acá es donde entra el tercer despilfarro, el descubrimiento de las tendencias, que lo explica como la obligación de mantenerse al tanto de las últimas particularidades del vestir, de la decoración, de los accesorios. “Lo que incita a los hombres a seguir una tendencia es... ¡su coste! En su opinión, el amor por la moda es una de las ilustraciones más elocuentes del consumo conspicuo” (Veblen, 1899 citado en Erner, 2010, pág. 77).

Erner afirma que la moda independiente de la forma que adopte en el marco del consumo conspicuo, es sinónimo de una actividad improductiva, y de esta forma afirma que “la mujer que luce tacones altos o un corsé se condena a sí misma al ocio. La indumentaria se convierte, en este contexto, en el signo de la superioridad pecuniaria” (Veblen, 1899, citado en Erner, 2010, pag. 78), y afirma que por tal razón, las tendencias son una consecuencia de la voluntad del individuo por el despilfarro.

Por otra parte, las tendencias son sinónimo de lo exclusivo pero sobre todo son sinónimo de nuevo y según Erner (2010), esto nos gusta porque es costoso y permite el consumo conspicuo, además explica que nuestro gusto en cuanto a nuestras elecciones, solo es una excusa para comparar nuestro poder económico con los demás y es por esto que continuamente hay una renovación de las tendencias, para poder constantemente comparar nuestro poder económico con los demás, lo que genera que la búsqueda de la última moda sea una búsqueda perpetua que no tiene fin.

4.1.4 El Precio, significado económico vs. Significado social.

Dentro del precio que manejan los productos de lujo existen dos diferencias o consideraciones importantes, una de corte económico y otra de corte social, en primer orden, se tiene que el precio es “Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (Marketing Publishing, 1990); esta definición es general y aplica para todos los productos tanto bienes como servicios, la relevancia sobre el precio en los productos de lujo, que deja ver Erner (2010) es que afirma que gracias a Veblen hoy en día se entiende que el precio de un objeto no solamente tiene un significado económico, sino

que también tiene un significado social, y gracias a este pensamiento es que se puede entender por qué la demanda de un bien de lujo es más alta si su precio es más elevado.

Por un lado está la parte económica de los productos, Marketing Publishing (1990) dice que el precio debe fijarse en relación a una serie de variables, dentro de las que están consideraciones como los costes, las condiciones del mercado, la posesión competitiva existente o deseada y la rentabilidad en función del tiempo, basándose en estos elementos, la fijación de precio se debe generar y en teoría debe ser efectiva y rentable de acuerdo a los objetivos de la empresa. Por otro lado está el componente social del precio, Veblen (1989, citado en Erne, 2010) expone que lo más atractivo de los productos es su precio y también afirma que la atracción que existe hacia un objeto está en subordinación al comportamiento de otros consumidores.

Al afirmar que lo más atractivo es el precio, hace referencia a un componente social, entendiéndolo desde el punto de vista siguiente, “un polo banal sea menos deseable que otro producto idéntico que luce un pequeño cocodrilo” (Erner, 2010, pág. 79), partiendo de la afirmación anterior se puede entender que el componente social que tiene el polo con el pequeño cocodrilo es diferente al componente social del polo que no lo tiene y esto se debe a que detrás de ese cocodrilo hay un trabajo de marketing encaminado al prestigio, al lujo, a la distinción social y a otros elementos y conceptos que están contenidos dentro de esa figura, como consecuencia de este exitoso trabajo, hay personas que se fijan solo en ese pequeño logo, cuando realizan una compra, dejando de lado al precio, de forma parcial, puesto que el usar un polo de la marca del cocodrilo representa que el comprador automáticamente adquiere y hace propios los significados y conceptos de prestigio que tiene ese pequeño logo, por ende al comprador no le importa pagar 500 veces más por ese pequeño logo, porque siente que adquiere muchos beneficios intangibles frente a la sociedad, esto de una manera subconsciente, y si bien el precio pasa a un segundo plano, no es algo que se olvide porque para este tipo de compradores que hace parte del consumo conspicuo como ya se ha dicho anteriormente, el exponer que tiene la capacidad de comprar algo 500 veces más costoso, es una razón por la cual sentir orgullo.

4.1.5 Estudios.

A continuación se pondrá en evidencia algunos de los elementos anteriormente planteados mediante dos estudios realizados sobre el tema en cuestión, poniendo en conclusión los resultados del mismo.

Para poner en prueba lo expuesto, se tiene que gracias a un estudio realizado en Canadá, se logró evidenciar que el consumo conspicuo está relacionado con la sensación y sentimiento de éxito, al igual que con la satisfacción y el poder, puesto que como concluyen en el estudio, el hombre al optar por un consumo conspicuo o verse envuelto en una situación donde tenga que ver con este tipo de consumo, sus niveles de testosterona suben, caso contrario cuando el hombre se ve envuelto en una situación donde realiza un consumo ordinario, en cuya situación los niveles de testosterona bajan (Saad & Vongas, 2009). El estudio reafirma que el consumo conspicuo genera sensación de superioridad y satisfacción personal, debido que al realizar el consumo conspicuo el individuo aumenta sus niveles de testosterona, lo cual es una respuesta fisiológica del cuerpo cuando el cerebro tiene un refuerzo positivo.

Por otra parte, según un estudio realizado en Suiza, se demuestra que el consumo conspicuo de una persona, genera en otra persona que no puede acceder a este tipo de consumo, un sentimiento de envidia, lo que se traduce en una reducción de bienestar para esta persona (Winkelmann, 2012). En este caso se demuestra que al no acceder al consumo conspicuo y ver que otros si pueden acceder, genera una sensación de no éxito, lo que conlleva a una reducción de la sensación de bienestar, lo que sigue reforzando lo expuesto anteriormente.

De acuerdo a la información, anterior se puede evidenciar que se deja atrás la idea de demostración del éxito mediante hazañas heroicas y se pasa a una demostración mediante elementos materiales de consumo, donde entre más se tenga y se acumule, mayor será el reconocimiento de superioridad frente a los que tienen menos, en otras palabras, entre más se consuma y se acumule más exitoso se es.

4.2 Consumo de lujo:

4.2.1 Conceptualización del consumo de lujo.

Del cambio de paradigma mencionado anteriormente, surgen diversas corrientes de consumo, una de ellas es el consumo de lujo, y para iniciar hablando de este es necesario decir que “no comenzó con la fabricación de bienes de elevado coste, sino con el espíritu de gasto: este procedió a la acumulación de objetos raros. Antes de ser una marca de la civilización material, el lujo supuso un fenómeno de cultura” (Lipovetsky, 2012, pág. 23).

En cuanto a la definición de la palabra *lujo* de forma literaria, se tiene que proviene del Latin *luxus*, que significa "exceso, extravagancia" e "indulgencia viciosa." (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009).

Para dar una sola definición de lujo se tendría que analizar muchas respuestas de diferentes autores, debido a que las definiciones la mayoría de veces están implícitas, de este modo la mejor forma de definir lujo es diciendo que es más que un elemento o conjunto de atributos que lo caracterizan, puesto que literalmente está determinado por la percepción del individuo. Un ejemplo es el siguiente, aunque una persona observe una pulsera Cartier, al preguntarle qué elemento hace al objeto, un objeto de lujo, lo más seguro es que no tengan una respuesta concreta y según los autores esto sucede puesto que el lujo está en un contexto que sobrepasa lo material o la forma, por consiguiente cuando se piensa en lujo es mejor pensarlo como un concepto que está encadenado al contexto social en el que se desenvuelva cotidianamente el individuo. En conclusión, lo que caracteriza al lujo depende del contexto social, lo que podría ser lujo para una persona podría ser común, y sin valor, para otra (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009).

Otra definición que se puede encontrar sobre el lujo, se basa en el entendido de que el lujo es muy fluctuante y se modifica con el paso del tiempo y los cambios culturales. Así, en el pasado, el lujo era asociado con algunos elementos, hoy en día las cosas han cambiado, si bien antes el lujo era únicamente de la elite adinerada y con poder, hoy es diferente, debido a que hay un mayor número de personas que disfruta del confort y el placer del consumo de lujo, pero esto obedece a un cambio cultural el cual tiene como objetivo el desarrollo personal incluido sus aspiraciones a través de la experiencia, por consiguiente el lujo es cada vez más acerca de la experiencia y la autenticidad, que en lugar del valor monetario del objeto (Yeoman & McMahon, 2005).

Otras definiciones que se puede encontrar abarcan una nueva gama de productos de lujo, están son las relacionadas con el *nuevo lujo*, que hace parte de la diversificación del lujo, de lo cual se hablará más adelante, a continuación las definiciones más relevantes sobre el nuevo lujo.

La primera definición sobre nuevo lujo indica que son productos y servicios que dentro de su oferta poseen calidad, buen gusto y aspiración con relación a otros de su categoría que no son tan costosos (Atwal & Williams , 2009). Por otra parte, el nuevo lujo se diferencia del tradicional en cuestión de accesibilidad y están enfocados a un nuevo grupo objetivo de consumidores que son más

jóvenes con relación a los clientes del lujo clásico y que una de sus características es que son inconstantes en sus elecciones (Truong, Simmons, McColl, & Kitchen, 2008).

Según Fiske y Silverstein (2003) existen tres diferentes grupos en los cuales se pueden encasillar los productos del nuevo lujo:

Accesibles Superpremium: Son productos cuyos precios están en el tope de su categoría o muy cercano a él, sin embargo los consumidores del mercado medio pueden pagarlos porque son productos relativamente de precios bajos, como por ejemplo Vodka y alimentos para mascotas.

Extensiones de las marcas de viejo lujo: Son versiones de precios más bajos de productos que tradicionalmente son sólo accesibles para personas con dinero.

Prestigio de masas o Masstige: Estos productos ocupan un punto óptimo entre las masas y las clases altas. A pesar de ser premium versus las marcas convencionales, sus precios están muy por debajo de los artículos super premium o de las extensiones del viejo lujo. Cada vez hay un número mayor de compañías que se interesan en tener marcas de lujo, es por ello que el mercado de las marcas de lujo ha crecido considerablemente en los últimos años (Silverstein & Fiske, 2003).

Sin embargo, si se quiere hacer una síntesis de lo que el lujo abarca, sobre algunos conceptos generales que son objeto de análisis en cualquier tipo de contexto social, los cuales ayudarán a definir qué sería lujo para una persona, se definió lo siguiente, el valor del lujo tiene componentes sociales, individuales, financieros, y funcionales, y si se analizan de acuerdo con la posición socioeconómica de una persona, se podrá determinar qué sería lujo para esta (Wiedman , Hennigs, & Siebels, 2009).

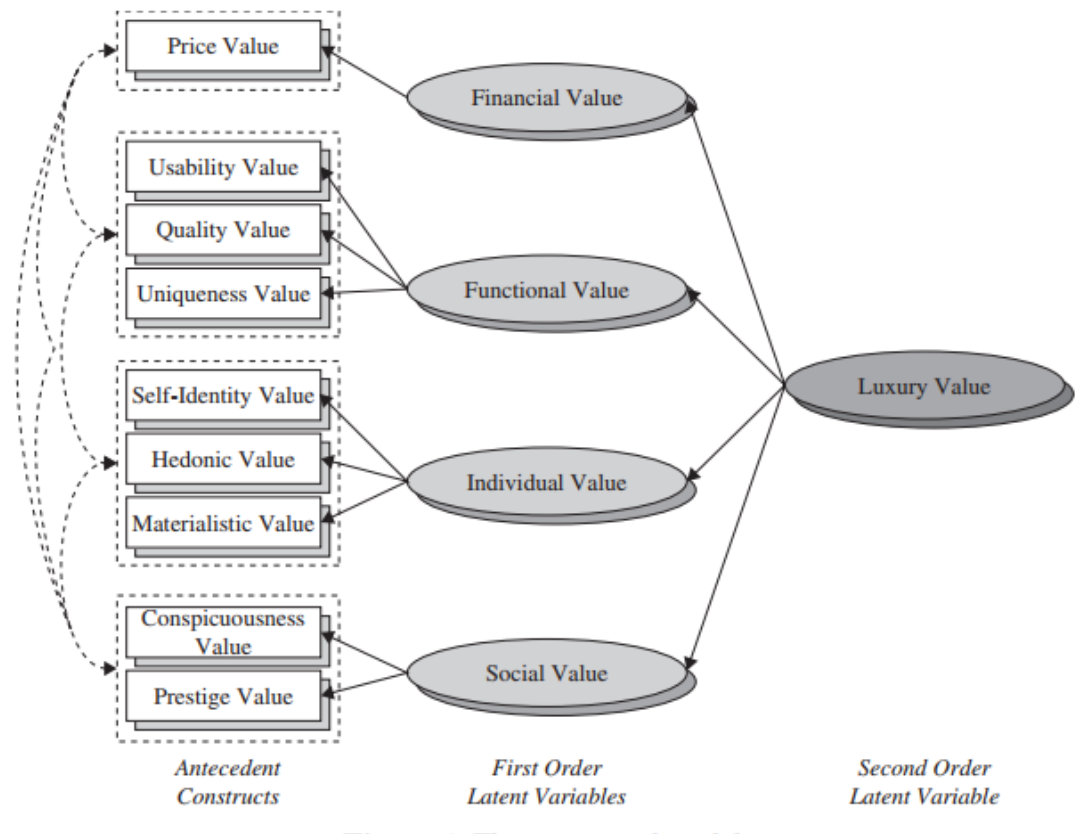


Ilustración 1. Modelo Conceptual: Determinantes del Lujo de los Consumidores

(Wiedman , Hennigs, & Siebels, 2009)

De acuerdo con la ilustración anterior, se precisa que el *valor financiero* indica que tiene que ver con aspectos como el precio, alquiler, descuentos, etc. De igual forma hace referencia a lo que un sujeto podría sacrificar con tal de poseer el objeto, hablando en términos económicos. Este habla sobre valor de precios, el precio de un bien tiene un papel positivo en la determinación de la percepción de su calidad, muchas veces alto precio es sinónimo de calidad y/o prestigio (Wiedman, et al. 2009).

Por su parte, el *valor funcional* está relacionado con los beneficios del producto y su utilidad básica (Wiedman, et al., 2009).

Específicamente, el *valor individual* está enfocado en la orientación del consumidor hacia el consumo de lujo; dentro de este está la usabilidad, si el producto se puede usar fácilmente y cumple con el satisfacer la necesidad del consumidor, también se debe realizar un valoramiento frente al

propósito específico del producto por parte del cliente. El segundo elemento presente es la calidad, y es que una de las razones por las que el consumidor compra productos de lujo, es porque se tiene la creencia que el producto de lujo tiene más calidad frente a los productos de marcas que no son de lujo. El tercer y último elemento de esta sección es el valor de unicidad, y dice que entre más único, raro o exclusivo sea un producto, el deseo y la preferencia del consumidor por este, aumenta (Wiedman, et al., 2009).

Así, el *valor individual* está enfocado en la orientación personal del consumidor hacia el consumo de lujo y sus inclinaciones personales tales como el materialismo, hedonismo y la identidad propia. De este hacen parte los siguientes elementos:

- a) Auto identidad. La autoimagen modera la relación entre la propia imagen del individuo y la imagen de un producto, integrando así su propia identidad al producto o marca de lujo.
- b) Valor hedónico. Ciertos productos y servicios tienen un valor emocional y se ha demostrado que es probable que los productos de lujo proporcionen beneficios en relación a respuestas emocionales como placer sensorial, belleza estética y excitación.
- c) Materialismo. Es descrito como el grado en que los individuos encuentran a los productos como posesiones que juegan un papel importante en sus vidas (Wiedman, et al., 2009).

En cuarto lugar, el *valor social* tiene que ver con el reconocimiento por parte del entorno social. De aquí surgen dos elementos, el primero de ellos es la notoriedad, que habla sobre las marcas de lujo y que estas pueden ser importantes para el consumidor que busca estatus y diferenciación social. La segunda habla sobre prestigio en determinados círculos sociales, hace referencia a que el consumidor usa elementos para encajar en determinado lugar, que varían según la influencia del entorno, el lugar donde trabaja, su grupo social de amigos más cercano, eventos de teatro, muestras culturales, discotecas, dependiente del espacio y el momento, las marcas y productos de lujo serán las que llamen la atención y otorguen a su dueño ese prestigio dentro de ese contexto social (Wiedman, et al., 2009).

Con este análisis se pueden determinar los factores que tienen que ver con el lujo y el consumo de lujo, sin importar el contexto social donde se encuentra ubicado temporal y espacialmente el individuo, sólo hay que analizarlo desde el punto de vista de la persona.

4.2.2 Modelos de percepción de los consumidores sobre el lujo.

Hay varios esquemas de clasificación, algunos de ellos mencionan que las marcas de lujo están dentro de una categoría denominada *Marcas de Prestigio* y estas marcas de lujo son las marcas que los consumidores perciben en el lugar más importante de dicha categoría (Vigneron & Johnson, 1999). De tal forma, Vigneron y Johnson (1999), clasifican las marcas de prestigio de la siguiente manera y mencionan que la ubicación de la marca dentro de la categoría de prestigio depende de la percepción del consumidor.

Otro tipo de marcas	Up market (de gama alta)	Premium	luxury
	Marcas de prestigio		

Tabla 1. Definiendo tres niveles de prestigio.

Vigneron y Johnson (1999)

Basados en esto, desarrollaron un modelo, fundamentados en la idea de que la percepción del lujo puede variar de una persona a otra según su nivel socioeconómico, mencionando que los consumidores desarrollan la percepción de lujo de las marcas a través de la interacción con otras personas, adicionalmente de las propiedades físicas del objeto, y del valor hedonista de este. Así, la percepción del lujo de una marca se crea, producto de interacciones entre el consumidor y elementos de su entorno. De esta forma las conductas de búsqueda de prestigio son el resultado de diferentes motivaciones, pero en particular las motivaciones son de sociabilidad y autoexpresión, definiendo así cinco valores del prestigio (Vigneron y Johnson, 1999):

MOTIVACIONES DE VALORES
Veblenian conspicuo
Snob único
Bandwagon Social
Hedoniso Emocional
Calidad, perfeccionismo

Tabla 2. Valores de prestigio combinados con motivaciones.

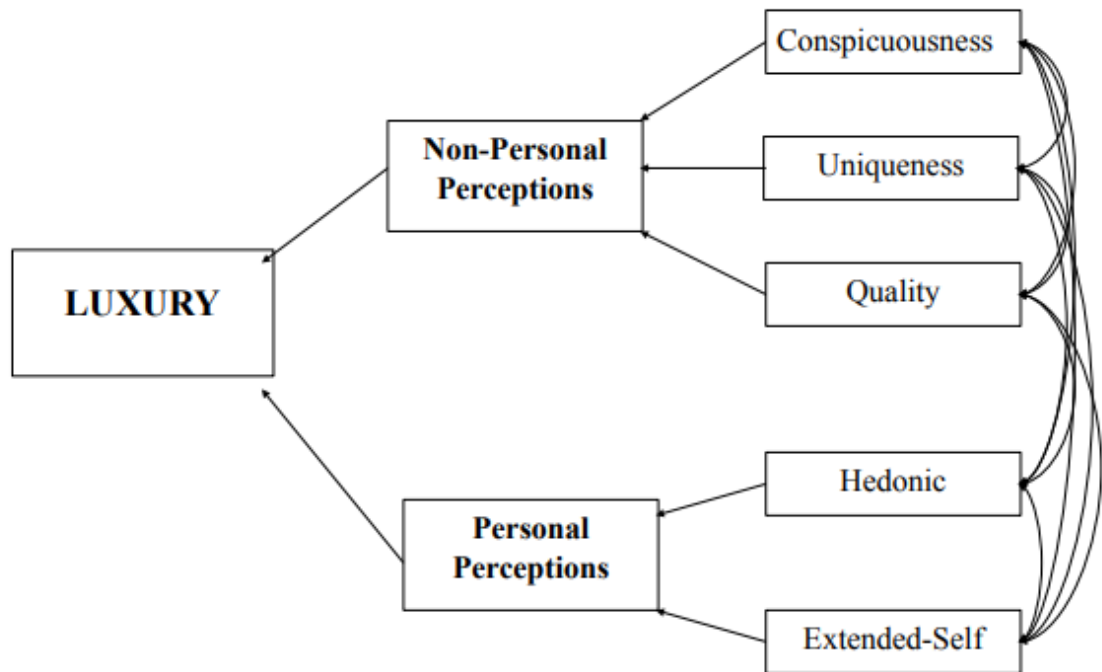
Vigneron y Johnson (1999)

De esta manera, el *Veblenian conspicuo* o el querer resaltar frente a la sociedad gracias a la compra de una marca, significa que la motivación es la de ser visto como una persona superior frente a las otras personas del grupo en el que se rodea. Por su parte, el *snob único* o unicidad está relacionado con la motivación de pertenecer a un grupo reducido que tiene acceso a la marca, debido a que mientras exista escasez de un producto este tendrá un costo mayor y una percepción de único, lo cual seduce al comprador (Vigneron y Johnson, 1999).

La tercera que se encuentra es *Bandwagon social*, y ésta se refiere a la motivación de no sentirse rezagado frente a las personas de su círculo social. La cuarta habla de *hedonismo emocional*, que quiere decir que el consumidor encuentra un lazo afectivo o despierta sentimientos frente a una marca debido a la sensación de que esta lo representa (Vigneron y Johnson, 1999).

La última hace referencia a la *calidad* y el *perfeccionismo*, lo cual quiere decir que el consumidor ve en este tipo de marcas de lujo, un sinónimo de calidad frente a marcas que no son de lujo, generando es si mismos la idea de que el lujo es sinónimo de mayor calidad (Vigneron & Johnson, 1999).

Posteriormente en 2004 generaron una explicación que relacionaba aspectos personales y otros no personales con la compra de marcas de lujo como lo evidencia el siguiente gráfico.



*Ilustración 2 Aspectos personales y otros no personales con la compra de marcas de lujo.
(Vigneron & Johnson, 2004)*

El primer título encontrado es *Perceived Conspicuousness*, o en otras palabras vistosidad, y es una variable no personal. Ésta indica que el consumo de marcas de lujo puede ser importante para individuos en busca de representación y posición social. Esto significa que el estatus social asociado a una marca es un factor importante en el consumo conspicuo (Vigneron & Johnson, 2004).

Por otro lado, la segunda variable es *Perceived Uniqueness* o unicidad percibida, y menciona que las personas con este comportamiento buscan adquirir productos que sean únicos y difíciles de conseguir, si estos productos poseen altos precios, el deseo por adquirirlos aumenta al igual que si son escasos en el mercado, el poseer elementos de singularidad supone que existe una percepción de exclusividad que realza el deseo del comprador por adquirir esta marca (Vigneron & Johnson, 2004).

La tercera variable es la de *Perceived Quality* o calidad percibida, se refiere a que el consumidor al ver la marca de lujo realiza la asociación de mayor calidad y mayor desempeño en comparación con las marcas que no son de lujo. Algunos ejemplos son elementos como la tecnología, ingeniería, diseño, sofisticación y artesanía, que si se comparan con los productos o marcas de lujo

frente a las que no son de lujo se evidenciará una diferencia a favor de las marcas de lujo, por ejemplo, la velocidad y la aceleración para un coche de lujo o la precisión para un reloj de lujo son elementos que reflejan las percepciones de calidad (Vigneron & Johnson, 2004).

Por otro lado, dentro de las siguientes variables personales del consumidor de marcas de lujo se encuentran dos que pertenecen, a diferencia de las anteriores, a la categoría de percepciones personales, la primera de ellas es *hedonismo percibido*, que indica que los consumidores o buscadores de lujo esperan como resultado de su compra algunos beneficios subjetivos o consecuencias como placer, mencionan que a este tipo de consumidor le interesa más este tipo de resultados que la misma funcionalidad de lo que sea que compren (Vigneron & Johnson, 2004).

Por último esta *Perceived Extended-Self* o extensión de sí mismo, y ésta menciona que el consumidor de marcas de lujo fuera de que compra para intentar distinguirse, también lo hace con la intención de imprimir mediante esta marca de lujo un significado a su propia identidad (Vigneron & Johnson, 2004).

4.2.3 Consumo de lujo en la actualidad, diversificación del lujo.

El consumo de lujo, como menciona Lipovetsky (2012) antiguamente era único para los grupos sociales de la burguesía y estaba lleno de cosas inalcanzables para la clase media y baja y es que si se observa el pasado en cualquier época y en cualquier lugar, las personas con un rango elevando en la sociedad poseen y exhiben los más espectaculares bienes o servicios que hallan, pero tiempo acá, los bienes y servicios de lujo se han puesto progresivamente al alcance de más personas, con menos capacidad adquisitiva, esto tiene una razón de ser y el autor de *El lujo eterno* lo explica de esta manera sencilla: “En un momento en que los grandes grupos recurren a directivos salidos de la gran distribución y formados en el espíritu de la mercadología, lo imperativo es abrir el lujo a la mayoría de la gente” (Lipovetsky, 2012, pág. 15).

Lo anterior quiere decir que las empresas o los grupos que manejan dentro de su oferta el consumo de lujo, han optado por buscar caminos diferentes, suceso que Lipovetsky lo explica como lo menciona la cita anterior, mediante la vinculación de mercadólogos que tienen conocimiento de *la gran distribución*, o el consumo masivo de productos, el libre servicio, el surtido sobreabundante, y como menciona Lipovetsky, se tiene una coexistencia entre el lujo que es para las elites y el lujo intermedio y accesible, hoy en día ya no se habla de un único lujo, puesto que éste ha evolucionado

a un lujo orientado a diferentes clases de personas, a diversos públicos, “de ahí que, al menos ocasionalmente, el lujo aparezca como un bien al alcance de casi todos los bolsillos” (Lipovetsky, 2012, pág. 15).

Si bien como afirma el autor, el lujo ya no es exclusivo de las clases más adineradas, sigue dándole el mismo significado a su poseedor, el diferenciarse de los demás por medio de las cosas materiales, el demostrar el poder y el éxito mediante productos de elevado costo, con esto “la visibilidad social del lujo se ha acrecentado fuertemente. En primer lugar, por el efecto mecánico producido por el aumento del número de marcas de lujo presentes en el mercado” (Lipovetsky, 2012, pág. 15), cada vez existen más marcas, más centros comerciales, nuevas formas de comercio como las plataformas on line, dentro de las que están las tiendas virtuales, las páginas web dedicadas a comprar y vender todo tipo de productos, las aplicaciones de los teléfonos inteligentes, dentro de las más importantes, y es que “lo que está creciendo ante nuestros ojos es, indiscutiblemente, una nueva cultura y hoy se ve cómo se desarrolla el culto de masas a las marcas” (Lipovetsky, 2012, pág. 16).

Otro factor es el uso de otros canales de distribución no solo de productos sino de información, estos han hecho que las marcas de lujo lleguen a nuevos públicos, “al tiempo que los nombres de las marcas más prestigiosas se despliegan por los muros de la ciudad, el lujo y la moda invierten en los programas de televisión y el internet. Allí donde se imponía una discreción” (Lipovetsky, 2012, pág. 17).

Anteriormente, todas las marcas empleaban estrategias muy cerradas, enfocadas exclusivamente en un público bien definido, hoy algunas marcas, han optado por ampliar el espectro de sus clientes, y han decidido incursionar en nuevos medios de comunicación para hacer llegar su mensaje a los nuevos públicos, como lo dice el autor, este fenómeno ha causado que el lujo se vea de otra manera, “a los ojos de la generación precedente, el lujo hacía de viejo, y en cambio hoy parece absolutamente moderno” (Lipovetsky, 2012, pág. 17), puede que al usar medios de comunicación post modernos como las redes sociales, tenga que ver con esta nueva forma de ver el lujo, y eso lo entienden las empresas puesto que cada día entregan al mercado productos que van enfocados a un target más juvenil.

Como se mencionó anteriormente, el lujo se diversificó para que estuviera al alcance de más clases sociales, un proceso surgido de este fenómeno fue “la aparición de un semilujo, de un falso lujo a menor precio destinado a clases medias” (Lipovetsky, 2012, pág. 49), consecuencia de esto, como menciona Lipovetsky (2012) los productos tuvieron que ser modificados sustancialmente

puesto que al bajar el precio para hacer el producto más asequible a otro grupo de personas con menos poder adquisitivo, las empresas deberían buscar la forma de generar un producto de lujo a bajo costo, la solución fue usar materias primas de una menor calidad pero que cumpliera la función de emular la pieza de lujo original . Hoy en día se ve este fenómeno en diferentes categorías de productos, un ejemplo son las marcas deportivas.

Un ejemplo de esto son las camisetas de la selección colombiana de futbol para el pasado mundial del 2014 en Brasil, o las camisetas de James Rodríguez cuando el club de futbol Real Madrid lo contrató posterior al mundial mencionado anteriormente. Las camisetas de la Selección Colombia del Mundial 2014 en la página web de Adidas hoy en día tienen un costo de \$84.950, y tiene un precio antiguo de \$169.900 que era aproximado al precio en la época del mundial (Adidas, 2016) como en la misma página lo evidencia, esta era la camiseta original, la misma que usaban los deportistas de la selección Colombia en sus partidos oficiales, pero las camisetas se podían conseguir a precios mucho más económicos y las mismas tenían las etiquetas de Adidas con su precio y toda la información, igual que las originales.

A simple vista se ven igual, al tacto se sienten igual, la única diferencia se podía ver en el escudo de la Federación Colombiana de Futbol, y lo mismo para el caso de la camiseta de James Rodríguez, las ventas de estos productos, no hubieran sido lo que fueron sin la estrategia de Adidas en poner a disposición de las clases menos acaudaladas productos imitadores de los originales, “al bajar los precios, los grandes almacenes consiguieron democratizar el lujo, más exactamente, transformar ciertos tipos de bienes antaño reservados a las elites acaudaladas en artículos de consumo corriente” (Lipovetsky, 2012, pág. 50), esto que menciona el autor es un ejemplo de la estrategia de Adidas donde puso a disposición de casi todas las personas las camisetas de futbol.

Siguiendo con lo anterior, en la sociedad colombiana en general está marcada una división de estratos que van desde el 1 al 6 donde el 1 es el de menos recursos económicos y el 6 es que más posee (Wallace, 2014), es decir que en Colombia hay una fuerte división entre ricos y pobres donde no se reconocen a las personas como iguales por lo menos en términos económicos, esto automáticamente hace que en Colombia existan marcas de lujo ya que “en las sociedades donde el otro es reconocido como un semejante, existe la tendencia a reducir las marcas que proclaman la alteridad humana y el poder” (Lipovetsky, 2012, pág. 51). Lo expuesto anteriormente deja ver que para algunos productos que originalmente no son para todo tipo de personas, el uso de estas estrategias es un arma efectiva para los propósitos de la empresa por lo menos para productos de estas categorías.

Continuando con la línea, hasta llegar a los últimos días del consumo de lujo, se puede encontrar que “la prenda exclusiva ya no representa sino un sector marginal. Baste recordad que de los perfumes se producen cientos de miles de unidades, [...] ni siquiera el lujo de gama alta superior escapa [...] la producción en serie” (Lipovetsky, 2012, pág. 54).

El fenómeno de poner a disposición los productos de lujo a otros públicos sigue con mucha fuerza, incluso marcas de gama alta hacen esfuerzos por llegar cada vez a más público, ya no solo son marcas de productos de moda, por mencionar alguna categoría.

Producto de esto se genera un fenómeno “mientras que las grandes marcas de lujo lanzan cada vez más artículos asequibles (perfumes, accesorios...), los grupos industriales de gran consumo anuncian su voluntad de intervenir en los segmentos superiores del mercado.” (Lipovetsky, 2012, pág. 54). El autor reafirma este fenómeno poniendo un ejemplo del sector automotriz, más específicamente con la marca Renault, dice que la subida de gama en este caso se ejemplifica con la introducción de dos vehículos de alta gama el *Avantime* y el *Vel satis*, y es que el lujo hoy en día sigue siendo una herramienta de diferenciación social, así lo afirma Lipovetsky pero con la salvedad de que este lujo post moderno, actúa como gestor de marcas, puesto que según él, un producto se ve reforzado por la presencia de uno de modelo superior.

4.2.4 Lujo emocional.

Otro elemento que vale la pena resaltar sobre el consumo de lujo en los últimos tiempos es el lujo emocional, que indica “la pasión por el lujo no se alimenta exclusivamente del deseo de ser admirado, suscitar envidia y ser reconocido por el otro, sino que en ella subyace igualmente el deseo de admirarse a uno mismo, de disfrutar de sí mismo” (Lipovetsky, 2012, pág. 58). En esta parte del consumo de lujo se puede comenzar a ver que hay otro trasfondo, el cual va encaminado a la auto aceptación, al sentirse satisfecho, en este aspecto se puede evidenciar que hay una relación con lo expuesto por Thorstein Veblen explicado anteriormente, acá el consumo de lujo se observa desde la perspectiva emocional, que es la satisfacción con la adquisición de productos de lujo o el consumo de lujo, el sentirse bien, el verse a sí mismos y ante los demás como superior y exitoso.

Y al igual que Veblen lo menciona, Lipovetsky también lo hace “ciertamente, las motivaciones elitistas permanecen pero están basadas no tanto en los objetos de honorabilidad y de ostentación social como en los sentimientos de la distancia” (Nietzsche, s.f., citado en Lipovetsky,

2012, pág. 58,). Para los dos autores, y para este tercero a quien llama Lipovetsky, están de acuerdo en que ya no se demuestra el éxito mediante hazañas que generen honorabilidad, sino que se hace mediante el acumular bienes que generen una brecha entre las clases elitistas y las acomodadas, a esto se refiere con *distancia* en la cita previamente mencionada. El consumo de lujo visto desde la parte emocional, en resumen, es una evocación a lo argumentado por Veblen (2000) cuando menciona que el consumo tiene como fin la satisfacción personal, el sentimiento de éxito representado en elementos materiales.

4.2.5 Estudios.

Del mismo modo, se evidencia en un estudio realizado en Corea sobre el consumo de lujo en personas narcisistas ocultos y narcisistas manifiestos, que el primero tiene una tendencia en cuanto al consumo de lujo, más enfocada a compra de productos falsificados y un ciclo de compra acelerado, y por el contrario el segundo tipo, tiene un consumo de lujo enfocado a una compra de productos clásicos y limitados y su ciclo de compra es notablemente más lento (Kang & Park, 2016). Dentro de este resultado se puede evidenciar que, dentro del consumo de lujo están los elementos de imitación, y de productos clásicos, al igual que la acumulación, que para este estudio se evidencia como ciclo de compra. El aporte que deja las conclusiones del estudio es que da una caracterización de dos tipos de personas donde las dos consumen lujo, pero que para una el consumo es diferente que para la otra, y que en los dos casos hay una clara representación de los conceptos y elementos probatorios de consumo de lujo.

Por otra parte, dentro del consumo de lujo, existe una nueva tendencia que son los productos amigables con el medio ambiente, hoy en día la aparición de marcas y productos que dicen ser auto sostenibles y benéficos para el medio ambiente ya será porque son reutilizables o porque tienen un bajo impacto ambiental, que tengan más vida útil, que estén más comprometidos con la responsabilidad social, entre otros. Teniendo en cuenta esto, se logra evidenciar que para un estudio realizado en Italia, sobre el consumo de lujo y la inclusión de productos sostenibles, se encuentra que los clientes están dispuestos a comprar este tipo de lujo siempre y cuando los productos sigan con la misma línea que maneje la empresa, es decir que sean fieles a lo que hacen y que no copien lo que hacen las empresas que se dedican a productos netamente sostenibles ya que para ellos eso no representa el mismo valor (De Angelis, Adigüzel, & Amatulli, 2017).

Dentro de este estudio entran temáticas ya mencionadas como la nueva aparición de marcas de lujo, con nuevos elementos que aportarían valor a la propuesta para el cliente, y de igual manera a

la industrialización del lujo ya que si se opta por un producto con características de sostenibilidad medioambiental, una de las premisas es que llegue al mayor número de clientes posibles, de esta forma sería un lujo industrializado, tema que toca el autor del estudio y que se refuerza con la conclusión que arroja este estudio, cuando dicen que los clientes sí estarían de acuerdo a ese consumo de lujo, pero siempre que sea fiel a lo que la empresa les viene dando, como producto y como valor añadido y diferencial.

En otro estudio encontrado acerca de marcas de lujo, se puede evidenciar que, Uribe (2006), con la pretensión de identificar y comprender los atributos de las marcas de lujo, mediante la aplicación de una metodología de investigación llamada análisis de contenido a una muestra de sitios web, pudo concluir en la identificación de 13 categorías de producto de lujo dentro de las que se encuentran: bebidas y comidas, accesorios de moda, vestuario femenino y masculino, cosméticos, artes decorativas, automóviles, hoteles y viajes, deportes y pasatiempos, bancos y servicios financieros, noticias e información, tecnologías de consumo, almacenes de distribución selectiva y servicios personales.

Adicionalmente, Uribe (2006), identificó las siguientes clases de productos de lujo: joyería, relojes y plumas fuente, artículos de cuero, bolsos y maletas, vestuario de moda para mujeres, vestuario de moda para hombres, perfumes, cosméticos y artículos de belleza y automóviles. Otro elemento que Uribe señaló fueron los atributos invariables de la marca, donde determinó los siguientes: tradición y legado ancestral, calidad superior y control de la oferta, cualidades estéticas, país de origen, alto precio y valor, distribución exclusiva, y diferenciación en la comunicación.

Dentro de otros estudios se encuentran el de Dubois (2001) sobre actitudes de los consumidores frente al lujo, donde una de las conclusiones es que una herencia ancestral es una característica fundamental de las marcas de lujo, puesto que esta representa, estatus, capacidad, gusto pecuniario entre otras. El autor, señala también que si los productos de lujo tienen esos atributos en gran medida se debe a la utilización de técnicas y procedimientos que fueron heredados y perfeccionados con el tiempo, por lo menos en la percepción del consumidor es así. Adicionalmente, señala que algunos consumidores ven con buenos ojos que una marca de lujo tenga esa herencia del pasado, contradictoriamente no lo es para otro grupo de consumidores, es decir los más nuevos, las nuevas generaciones y que por esta razón es que las marcas de lujo dan igual o mayor importancia a los bienes más nuevos o a lo que innovación se refiere, que a sus productos clásicos y tradicionales.

Entre otros estudios se encuentra uno realizado por Ergin y Taner (2012) sobre El efecto Snob en el consumo de bienes de lujo. Según Ergin y Taner, el consumidor snob es aquel que ve el precio como un indicador de privilegio y evita utilizar productos de marcas populares o en otras palabras comunes. De acuerdo a lo mencionado por Ergin y Taner, una de las conclusiones sobre los consumidores snob es que su comportamiento de compra se incrementa debido a que creen que el incremento del precio de los productos de lujo es sinónimo de prestigio. Ergin y Taner (2012), también concluyen que los productos de lujo limitados crean el mismo efecto en el consumidor snob, es decir también creen que es un elemento sinónimo de prestigio. Por último mencionan que si una empresa que tiene características de monopolio, o que es muy fuerte frente a sus competidores, y que lanzara un producto al mercado, debe conocer que sus estrategias de precio deben apelar al consumidor snob con un alto costo marginal, debido a la estructura inelástica de la demanda del consumidor snob, de ahí que la empresa, a pesar de que el costo marginal de su nuevo producto es alto, puede obtener beneficios vendiendo estos productos al consumidor snob.

4.3 Significados

4.3.1 Antecedentes.

Para comenzar hablando de los antecedentes y más adelante sobre la definición de significados, se toma como referencia un artículo sobre la investigación del significado desde las obras y opiniones de Lev Semionovich Vygotsky, Jerome Bruner y Kenneth Gergen. Así, Arcila, Mendoza, Jaramillo, y Cañón (2010) comienzan hablando sobre fenómenos económicos, políticos y sociales que se dieron con el paso del tiempo, y afirman que las diferentes disciplinas que estudian al ser humano, tienen la necesidad de buscar nuevos conocimientos, que a raíz del paradigma manejado en ese tiempo, el positivismo, permanecían desconocidos. Los autores mencionan que una de las principales limitantes era la forma lineal con la que se intentaba explicar las acciones del ser humano en terminos de estímulo y respuesta, de allí es que nace el nuevo paradigma que rompe con el positivismo y que busca entender al ser humano desde una perspectiva mas integral.

Un punto de partida clave fue la psicología, “ésta comienza a realizar lecturas más abarcadoras y menos lineales de las que se habían hecho hasta ese entonces, y en ese momento surgen conceptos tales como significados, narrativas, cultura, yo social, sistema, complejidad”, (Arcila, et al., 2010, pág. 38) para responder a las necesidades de la actualidad. Los autores mencionan que esas necesidades abrieron la puerta a la posibilidad de estudiar y analizar estos conceptos desde otra perspectiva.

Para el caso del *significado*, Arcila et al. (2010), citando a Lacasa, Vélez & Sánchez (2005), mencionan que, ese término se reduce a una regla o ley básica, en la que se exponen los significados como las asociaciones que los seres humanos crean de los estímulos que los rodean, de los procesos que realizan mediante el pensamiento, pero sin dar relevancia al contexto donde se desarrollan.

De igual modo, Hernández (2003, citado de Arcila et al., 2010) afirma que es un error pensar que la mente es un instrumento o una herramienta en la que es posible introducir los significados, por el contrario afirma que la mente es una creadora de ellos, también menciona que otro error es dividir o aislar la creación del significado con el contexto donde se desenvuelve el sujeto.

4.3.2 Conceptualización de “significados”.

Para dar forma a la definición de *significado* se continuará tomando como referencia el artículo sobre la investigación del significado desde las obras y opiniones de Lev Semionovich Vygotsky, Jerome Bruner y Kenneth Gergen, realizada por Arcila et al. (2010).

El primer autor del cual se hablará es Lev Semionovich Vygotsky. Según Arcila et al. (2010) la propuesta que da Vygotsky (1989), se puede evidenciar básicamente en un proceso de evolución sobre la comprensión del ser humano, desde la psicología; mencionan que esos cambios no se dieron de una forma coherente y estandarizada, sino por un proceso de entrecruzamiento, que concluyó con la transformación y evolución de las teorías psicológicas.

Posteriormente, se realizaron investigaciones donde “En un primer momento, varios autores hicieron estudios comparativos entre las respuestas de los chimpancés con las respuestas de los niños y hallaron similitudes en su forma de actuar” (Guillaume, 1930; Mayerson, 1930; Köhler, 1925; Buhler, 1930, citados en Vygotsky, 1989, citados de Arcila, Mendoza, Jaramillo, & Cañón, 2010). Pero más adelante se encontró oposición frente a los resultados encontrados, Lindner 1925, citado en Vygotsky (1989), citado en Arcila, Mendoza, Jaramillo, & Cañón, 2010) manifestó que los impulsos que guían al niño, no son los mismos que los de los animales. En consecuencia, gracias a los aportes de Lindner junto con Lewin (1926) se comienza a centrar más en las características propias de los seres humanos dejando de lado las comparaciones con los animales.

Lo anterior fue el punto de partida de un nuevo análisis y posteriormente es donde se comienza a identificar más a fondo lo que son los *significados*. Vygotsky (1989) entiende el concepto de *significados* como “aquellas representaciones que construye el sujeto por medio del uso de signos, lo cual ocurre en dos momentos: primero, en el plano interpsicológico y luego en el plano

intrapicológico; es decir, inicialmente surgen en la relación y luego en el pensamiento” (Arcila, et al., 2010, pág. 47). Menciona también que existe un elemento central para la construcción de los significados y son los estímulos de primer orden o acontecimientos y los de segundo orden, los signos, que son expresados por medio del lenguaje. Estos permiten al hombre tener la capacidad de mencionar acontecimientos que no ha vivido en carne propia, pero que sí son referentes transmitidos culturalmente.

Por otro lado, está Jerome Bruner (1998), quien “Comprende los significados como construcciones consensuadas entre el hombre y la cultura en la que se halla inmerso” (Arcila, et al., 2010, pág. 47). Bruner (1998, citado en Arcila et al., 2010), propone que los significados poseen dos corrientes de inicio, una de tipo protolingüística o biológica y otra, que encuentra su origen en la cultura y que en el instante en que existe la unión entre estas dos corrientes, es donde surge la constante evolución de los significados. Entre otras cosas mencionan que a partir de su propuesta se concluye que los *significados* funcionan como mediador entre la cultura y el hombre, puesto que si el hombre no los construye no puede pertenecer a la cultura, y en segunda conclusión señalan que favorecen la construcción de la personalidad de cada sujeto.

En tercer orden está Kenneth Gergen (1996) “él interpreta los significados como una construcción relacional que necesita de acciones y suplementos para ser contextualizada; esto quiere decir que el lenguaje no tiene significado por sí solo, tan sólo adquiere su valor en la relación.” (Arcila, et al., 2010, pág. 47), en otras palabras el *significado* para Gergen debe estar enmarcado dentro de un contexto específico, para tener validez.

Por otro lado, basado en otros autores, otra definición que se encuentra es que “el significado no está ni en el objeto o evento estimular ni en el individuo, sino más bien en el encuentro (o la interacción) en un momento y lugar particular, en términos del lenguaje de la perspectiva del desarrollo” (DeGrandpre, 2000, citado en Ballesteros, 2005, pág. 233). Así, DeGrandpre (2000, citado en Ballesteros, 2005), hace referencia a un par de cualidades entrelazadas, que tienen los objetos y los eventos durante la vida de una persona, una de ellas son las cualidades fenoménicas que hacen referencia a la experiencia, y la otra son las cualidades motivacionales, que guían las acciones. Por otra parte el mismo autor indica que el significado tiene su origen en esa interacción mencionada anteriormente, es decir en un suceso de conducta a través del tiempo, y esto lo define en cuatro partes:

“1) los aspectos familiares de la situación presente (familiares por su relación con experiencia pasada), 2) los aspectos exteroceptivos (públicos) e interoceptivos (privados) del contexto del acto

particular, 3) el acto mismo y 4) los eventos de estímulo consecuentes del acto”. DeGrandpre (2000, citado en Ballesteros de Valderrama, 2005, pág. 235).

Por último, para Lederach (1995, citado en Ballesteros de Valderrama, 2005), la construcción de significado está relacionada con un proceso en el cual se logra dar sentido a alguna cosa, y de igual forma esa cosa se logra relacionar con otras cosas ya conocidas por la persona. Finalmente menciona que para generar un cambio de significado, se requiere de un proceso mediante el cual esa determinada cosa se logra relacionar con otras totalmente diferentes.

4.3.3 Símbolos.

Los símbolos son uno de los elementos que juega un rol importante en los significados, a continuación se dará la contextualización de lo que significa símbolos. “Función simbólica quiere decir, en primer lugar, función representativa, y ésta es algo propio de toda realidad cultural, en cuanto significa algo distinto de sí misma, o se remite a ello” (Yepes & Aranguren, 2003, pág. 250); los autores indican que un ejemplo de esto es cuando se observa un destornillador, que de por sí está aludiendo a una mano que lo sostenga y a un tornillo que será incrustado en una superficie. Yepes y Aranguren (2003) dan a entender la relación de la siguiente forma, cuando vemos el destornillador, vemos de una u otra manera la mano que lo sostiene y el tornillo sin que estén presentes.

“Un símbolo en sentido estricto, por ejemplo, una bandera, se diferencia de una señal o signo natural (el humo es señal de fuego), de un signo artificial (un semáforo) y de un signo lógico (el signo matemático «+») por el hecho fundamental de ser una imagen que alude a un objeto ausente, diferente a él mismo.” (Baldwin, 1960, citado en Yepes & Aranguren, 2003, pág. 251).

Un ejemplo para entender el significado de símbolo podría ser un toro, que en esencia es un animal, pero que además simboliza peligro, fuerza, entre otras, otro ejemplo como lo dice la definición es una bandera, que en esencia es un pedazo de tela de colores, pero que simboliza a una nación, una ciudad, un pueblo etc. En cambio, a diferencia de los símbolos, “los signos agotan su ser en aquello a lo que remiten” (Yepes & Aranguren, 2003, pág. 251).

Otro ejemplo que dan Yepes y Aranguren (2003) es un semáforo que da tres tipos de luz, verde, amarilla y roja, que son simplemente luces de colores, pero que simbolizan una señal para actuar de un modo determinado. Por otro lado, afirman que los símbolos son imágenes que representan algo que no ellos mismos, es decir que los símbolos son imagen con sentido. “Un símbolo es un objeto que, aparte de su propia significación inmediata, sugiere también otra, especialmente de

contenido más ideal, que no puede encarnar perfectamente.” (Baldwin, 1960, citado en Yepes & Aranguren, 2003, pág. 251); al mismo tiempo señala que al tratarse de un conocimiento que parte de la imaginación, el *símbolo* tiene el poder de traernos una realidad que está ausente de una manera imperfecta.

Otra finalidad que tienen los símbolos es que el hombre lo usa como una herramienta para representar o hacer presente algo que no puede ser por su naturaleza física. Yepes & Aranguren (2003) dan los siguientes ejemplos para entender la afirmación: antiguamente, los indios apaches se pintaban la cara cuando tenían que ir a enfrentamientos de guerra entre otras ceremonias, y esto simbolizaba que querían parecer seres malvados frente a sus enemigos. Una flor para los seres humanos hoy en día y desde hace mucho tiempo es *símbolo* de belleza, de amor, de pasión, de amistad, de perdón, etc., pero estos significados son producto de los sentimientos que el ser humano le imprime a la flor, no a la racionalidad lógica, donde una flor es una planta y punto. En conclusión, Yepes & Aranguren (2003) definen un símbolo, como la imagen de algo, que intuitivamente representa algo distinto ajeno a ese algo, de un modo imperfecto.

Por otra parte, existen las acciones expresivas o acciones simbólicas. “Acciones simbólicas son aquellas en las cuales la utilización de un objeto o gesto simbólico viene acompañada por el don o recepción de algún bien, superior al símbolo, pero representado por él” (Yepes & Aranguren, 2003, pág. 252). De este modo, los autores no dejan ver que la entrega de las llaves de la ciudad a una personalidad, llámese alcalde, príncipe, rey, reina, etc. Tiene por significado, que se le está dando el poder sobre la ciudad. Por último, los autores mencionan que las acciones simbólicas en su mayoría de veces se realizan por medio de ceremonias.

De otro lado, Fenollar (2003) considera que el consumo, consiste en cómo los individuos se relacionan con otros y a su vez comparten elementos como valores e intereses, mediante el uso de objetos y realización de actividades, el consumo es un medio que facilita la expresión social en ese sentido. De igual forma Hirschman (1980, citado en Fenollar, 2003) define el consumo simbólico como un fenómeno que se da a nivel social, donde los símbolos son elaboraciones sociales que intentan hacer las personas sobre la realidad, menciona que contiene dos elementos, el primero de ellos es poseedor de símbolos, aquí hace referencia a técnicas de marketing, como publicidad, establecimientos, televisión y medios de comunicación, mediante los cuales el consumidor aprende y se envuelve del significado que enmarca al producto, el segundo elemento es un observado o

consumidor, donde este adquiere un producto y lo usa como un signo para comunicar su auto concepto a los demás.

Otro argumento de Fenollar sobre consumo simbólico lo expone citando a, Holbrook y Hirschman (1981), aquí menciona que el comportamiento simbólico del consumidor es reflejado mediante aquellas facetas de consumo donde se ven empleadas la semántica, la sintáctica y aspectos pragmáticos, de los símbolos que tienen los productos,

“es decir, que el consumo está mediado por los signos adheridos a los productos, por la relación de los signos o significantes y, por último, la pragmática o uso particular de los productos como signos” (Fenollar. 2003, pág. 73)

Un ejemplo de ello sucede con la ropa, que es tomada como un símbolo social y que a través de la interacción en la sociedad va adquiriendo un significado. Así, Páramo (2004), menciona que el consumo de ropa promueve diferentes significados al existir una diferencia simbólica entre la ropa producida en masa y la que es creada por diseñadores. Solomon & Buchanan (1991, citados por Fenollar, 2003) mencionan que el producto, simboliza o expresa un rol, para el cual el sujeto hace una atribución de este otorgándose a sí mismo una identidad fruto de ese rol que viene con el producto. A partir de lo mencionado, los productos hacen parte de un proceso de interacción con otros elementos como la publicidad, que otorga de significados culturales a cada producto que llega al consumidor.

4.3.4 Interaccionismo simbólico.

Para hablar sobre el interaccionismo simbólico se tomará de referencia tres postulados diferentes, el primero de ellos es el de Ritzer (1988), donde su planteamiento muestra que los principios básicos del interaccionismo simbólico están enmarcados en diferentes conceptos, que se van articulando conforme se desarrollan.

En primer lugar, a diferencia de los animales, los seres humanos poseen la capacidad de pensar y ésta capacidad está enmarcada por la interacción social que se genera con otros seres humanos tal como afirma Ritzer (1988), y producto de esta interacción es donde surgen los significados y los símbolos que permiten al ser humano desarrollar el pensamiento en las situaciones cotidianas, siendo capaz de modificar estos significados que usan para poder desarrollar las acciones que se les presentan en el día a día. De igual forma, las personas tienen la capacidad de modificar esos significados que influyen en las acciones con el fin de determinar la acción más viable posible

entendiendo las ventajas y desventajas de esta, finalmente se obtiene que los modelos de acción e interacción son los culpables de que se generen sociedades.

Por otra parte se tiene que el interaccionismo simbólico puede ser resumido en tres argumentos, según Blumer (1969), el primero de ellos habla sobre que las personas actúan con base en los significados que tienen de las cosas, el segundo se basa en que el significado que tienen las cosas es producto de la interacción que el individuo tiene con otros, es decir interacción social, y el tercero dice que el significado o contenido es modificado con base en un proceso de evaluación que la persona hace cuando usa las *cosas* con las que se encuentra. Según lo anterior, el autor afirma que estos tres argumentos son el resumen de cómo es que las personas reaccionan ante el mundo que las rodea.

Adicionalmente existen dos corrientes intelectuales que están presentes en el interaccionismo simbólico, está la filosofía del pragmatismo y el conductismo psicológico. En primer lugar, Rock (1979) menciona que para el pragmatismo no existe algo real en el mundo, y que lo que existe es creado en la medida que actuamos en y hacia el mundo. En segundo lugar, las personas guardan en su mente y basan su conocimiento del mundo, con base en lo que realmente ha sido útil para ellos. En tercer lugar, las personas dan una definición a los elementos físicos y sociales de acuerdo al uso que le dan. Finalmente está el interaccionismo social, y Rock dice que se debe basar el entendimiento en función de lo que los sujetos hacen en la sociedad, por ende se obtienen tres aspectos básicos para el interaccionismo simbólico, el primero de ellos es el foco de atención, que es la interacción producto del mundo social y el actor social, el segundo, es ver al actor social y al mundo social, como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas, y por último, la gran competencia, atribuida al actor para interpretar el mundo social (Rock, 1979).

Por otra parte Rizo (2011), expresa que la importancia del interaccionismo simbólico se puede resumir en tres principios, el primero de ellos hace referencia a la capacidad que poseen las personas de ponerse en el lugar del otro, el segundo trata de la realidad social que se construye mediante las interacciones entre los individuos y los grupos sociales, y el tercero tiene que ver con la estrategia metodológica, sobre los procedimientos inductivos y el estudio de la realidad en términos micro sociales y sincrónicos.

Así, el autor señala que el interaccionismo simbólico se enfoca en la interacción que hacen los individuos y en la interpretación de los procesos de comunicación que resultan de estas situaciones, y que por el contrario, el interaccionismo simbólico presta muy poca atención a “las

estructuras sociales, a los sistemas ideológicos y a las relaciones funcionales. El centro de interés se halla en el mundo cotidiano de significados dentro del cual actúa e interactúan, y por tanto, se comunican los sujetos” (Rizo, 2011, pág. 4).

4.3.5 Necesidades y motivación.

En la construcción de significados, conductas y procesos de compra, hay un elemento que entra a jugar un papel importante y es que es un pilar para poder entender elementos como el interaccionismo simbólico o el consumo simbólico que tienen los consumidores con las marcas o producto e inclusive las mismas empresas.

Un punto importante de partida es la teoría de las necesidades de Maslow (1943), esta dice que existen en el ser humano diferentes tipos de necesidades que están organizadas de acuerdo a una estructura piramidal, donde se pueden apreciar dos diferentes niveles, el inferior y el superior, con 7 categorías definidas.



Ilustración 3 La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow

Muñoz & Valbuena , (s.f)

Así, “Las necesidades de las personas están jerarquizadas según su importancia. Si se observa el gráfico, las necesidades fisiológicas ocupan un espacio mayor y se imponen con más urgencia al individuo” (Muñoz & Valbuena , s.f).

En primer lugar, de abajo hacia arriba se encuentran las *Necesidades Fisiológicas*, estas hacen referencia a las necesidades más básicas de ser humano, algunas son hambre, sed, sueño, vestirse, sexo, una característica de este tipo de necesidades es que son de carácter repetitivo. La segunda que se encuentra en orden ascendente son las *Necesidades de Seguridad*, que se refieren a la necesidad del ser humano por sentir que tiene las cosas bajo control, en términos de dinero, de empleo, por ejemplo, qué producto de este es que el ser humano puede tener vivienda, alimentación, certeza de que no le faltarán elementos para cubrir las necesidades fisiológicas.

La tercera es la *Necesidad Social*, que menciona que posteriormente a tener las necesidades de seguridad cubiertas el ser humano busca la aceptación de un grupo social, el compartir con otros es algo natural en el ser humano ya que uno de los grandes miedos de este es quedarse solo; dentro de estas necesidades se encuentran conceptos como el amor por otra persona, o la necesidad de pertenecer a una familia, una característica es que muchas veces los seres humanos se basan en el cubrir esta necesidad para cubrir las necesidades de seguridad.

La número cuatro y la última del nivel inferior es conocida como *Estima*, que es la necesidad de recibir refuerzos positivos frente a las cosas que hacemos, en otras palabras, sentir que recibimos reconocimiento. La quinta necesidad hace parte del nivel superior y se trata de conocer y comprender, se trata de la necesidad que comienza a dar orden a la vida del ser humano, puesto que la carencia de esta significa que no hay estructura porque hay una ausencia de criterios para organizar la información del entorno.

La sexta es la necesidad *Estética*, es la necesidad de simetría, de buscar la belleza en lo que nos rodea, y esta es la razón por la cual en muchos anuncios publicitarios se encuentran personas, paisajes, elementos que a criterio de la sociedad actual son hermosos. Por último está la séptima necesidad y es la que está ubicada en la punta de la pirámide que formuló Maslow, se trata de la necesidad de *Autorrealización*, a partir de la cual se busca transformar las necesidades anteriores y enfocarlas a una vocación, las personas que son capaces de lograr una independencia ante los estímulos del entorno demuestran un grado de libertad interior, la autorrealización consta de estar en equilibrio con uno mismo, sentirse pleno en todos los aspectos de la vida, para algunos esto no requiere de dinero ni de prestigio para otros sí (Muñoz & Valbuena , s.f).

“La teoría de necesidades de Maslow (propuesta en 1943), fue el punto de partida a una nueva visión del papel del consumidor y sus nuevas dinámicas de compra y consumo” (Neme & Rodríguez, 2013, pág. 28).

Por otra parte, otros autores referentes en el tema de las necesidades afirman que “no podemos afirmar a ciencia cierta que las necesidades humanas fundamentales son permanentes. Sin embargo, nada nos impide hablar de su carácter social-universal,” (Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 2010, pág. 23).

Max Neef et, al (2010) propone una forma de ver las necesidades, reuniendo 9 y denominándolas necesidades axiológicas, dentro de las que se encuentran subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio y creación, de estas 7 necesidades Max Neef afirma que gracias al sentido común y al conocimiento antropológico se puede ver que “estuvieron presentes desde los orígenes del Homo habilis y, sin duda, desde la aparición del Homo sapiens” (Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 2010, pág. 23). Posteriormente gracias a la evolución, se generarían las dos faltantes necesidades propuestas, denominadas, identidad y libertad. Por otra parte están las necesidades existenciales que hacen referencia al ser, tener, hacer y estar. Max Neef dice que existen más necesidades, como la de trascendencia, pero que no se puede incluir en este sistema puesto que no son universales como las anteriores mencionadas, aclara que en el futuro si esta se vuelve universal deberá ser incluida.

Con base en lo anteriormente mencionado se puede analizar que las necesidades humanas son cambiantes y evolucionan conforme el ser humano lo hace, Max Neef nos muestra que existen dos necesidades que aparecieron posteriormente, y que hay más que siguen apareciendo, otra cosa que dice Max Neef es que las necesidades evoluciona a la misma velocidad que evoluciona la raza humana, es decir a un paso supremamente lento, pero que al estar ubicadas en la misma línea de evolución, estas necesidades se vuelven universales y poseen una trayectoria única de modificación, a diferencia de los satisfactores que poseen dos, por un lado los modifica la historia y el paso del tiempo, y por otro lado están las diferentes culturas; también habla de los bienes, que tienen una triple modificación, “Se modifican a ritmos coyunturales, por una parte; y, por la otra, se diversifican de acuerdo a las culturas; y dentro de éstas, se diversifican de acuerdo a los diversos estratos sociales.” (Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 2010, pág. 23).

Partiendo de la información anterior, Max Neef (2010) desarrolla una matriz de necesidades y satisfactores, juntando tanto las necesidades existenciales de ser, tener, hacer y estar, como las

necesidades axiológicas de subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad, y los satisfactores que se pueden utilizar dentro de cada categoría o intersección, aclara que en cuanto a los satisfactores de esta matriz no son una estructura definida e inmutable, debido a que es solo un ejemplo de los tipos de satisfactores que se pueden usar, afirma que cada individuo, o grupo social puede llenar esos satisfactores dependiendo de factores como su cultura, su tiempo, su lugar y demás elementos de su entorno como su alcance económico, limitaciones y aspiraciones.

Necesidades según categorías axiológicas	Necesidades según categorías existenciales			
	1. Ser	2. Tener	3. Hacer	4. Estar
1. Subsistencia	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo	Alimentar, procrear, descansar, trabajar	Entorno vital, entorno social
2. Protección	Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	Contorno vital, contorno social, morada
3. Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro
4. Entendimiento	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, método, políticas educativas, políticas comunitarias	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
5. Participación	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	Derechos, responsabilidades, obligaciones, trabajo	Afiliarse, cooperar, proponer, discrepar, dialogar, opinar, compartir, acatar, acordar.	Ámbitos de interacción participativa, partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias
6. Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	Juegos, espectáculos, fiestas, calma	Divagar, abstraerse, soñar, afanarse, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
7. Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios, de expresión, libertad temporal
8. Identidad	Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad.	Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	Socio-ritmos, ritmos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
9. Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asomarse, desobedecer, meditar	Plasticidad espacio-temporal.

Tabla 3 Matriz De Necesidades y Satisfactores
Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn (2010)

La matriz muestra las 9 necesidades axiológicas y las 4 necesidades existenciales, donde se puede tomar cualquiera de las 9 axiales y analizarlas con cualquiera de las 4 existenciales. “De la observación de los distintos casilleros de la matriz que contienen propuestas de satisfactores posibles, se desprende que muchos de los satisfactores indicados pueden dar origen a diversos bienes económicos” (Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 2010, pág. 25), para explicar lo anterior Max Neef pone como ejemplo la información que contiene el casillero número 15, es el que se ubica haciendo la relación del Hacer y el Entendimiento, dentro de este se pueden encontrar satisfactores como investigar, educar, experimentar entre otros, estos satisfactores pueden dar origen a la utilización de algunos bienes como libros, computadores, laboratorios, etc., que pueden variar dependiendo de la cultura, el grupo socioeconómico, en el que se encuentre el sujeto.

En cuanto a la motivación, se “define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 88).

Las personas en general buscan incansablemente reducir esa tensión, como dicen Schiffman & Kanuk (2010), lo hacen por medio de la elección de metas, y por medio de comportamientos resultado de su personalidad, de su percepción, del aprendizaje, de las actitudes y de las experiencias previas, con los cuales podrán al final, según sus expectativas satisfacer sus necesidades y reducir esa tensión. Ver ilustración 3.

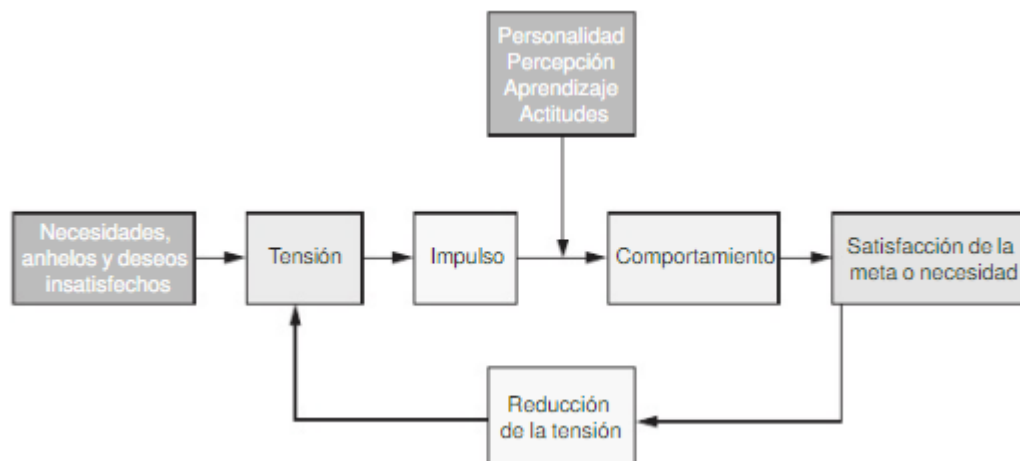


Ilustración 4 Modelo Del Proceso Motivacional.

(Schiffman & Kanuk, 2010)

Schiffman y Kanuk, (2010) afirman que todos los seres humanos tiene necesidades y que estas son de dos tipos, por un lado están las innatas y por otro lado están las necesidades adquiridas, dentro de las necesidades innatas están las que tienen carácter fisiológico, algunas de las que se encuentran acá son alimento, aire, agua, vivienda, sexo, todas las que hacen referencia a la conducta animal para subsistir, para mantener la vida biológica, estas se conocen como necesidades primarias. Las necesidades adquiridas surgen mediante la interacción con el ambiente o entorno de nuestra sociedad, de nuestra cultura, acá se pueden encontrar algunas como la autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje, estas necesidades adquiridas son de carácter psicológico y se consideran necesidades secundarias.

Existe una relación entre las necesidades primarias y secundarias, por ejemplo “todas las personas necesitan guarecerse del entorno, por lo que la búsqueda de un lugar dónde vivir satisfaría una necesidad primaria importante para una joven pareja” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 89), los autores mencionan que, sin embargo, si el tipo de vivienda que adquiere la pareja, puede obedecer a una necesidad secundaria, puesto que hay diferentes elementos con los que la pareja puede jugar para escoger una vivienda acorde a sus necesidades, por ejemplo si la pareja busca una vivienda que tiene un espacio gigante en la sala porque quieren invitar muchos amigos en repetidas ocasiones, esto obedece a necesidades sociales, o si la pareja busca una vivienda en un sector prestigioso de la ciudad para impresionar a sus conocidos, esta corresponde a satisfacer una necesidad de autoestima. Por ende, al final, el lugar donde decida vivir la pareja les serviría para satisfacer sus necesidades tanto primarias como secundarias.

Indagando más sobre los motivos y las necesidades se encuentra que como lo mencionan Schiffman & Kanuk, (2010) pueden tener elementos positivos o negativos. “Por ejemplo, un individuo que se siente impulsado a iniciar un programa de ejercicios para evitar problemas de salud (un resultado negativo) o para verse más atractivo y dinámico (un resultado positivo)” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 89). De esta forma los autores mencionan que se obtienen dos elementos psicológicos, uno de ellos son los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos y los segundos los impulsos negativos, como temores o aversiones, pero sin embargo, cuando las motivaciones positivas o negativas se vean diferentes, son similares en un sentido básico las dos sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano.

Schiffman & Kanuk (2010) mencionan dos tipos de motivos, unos son los motivos racionales, que se dan cuando el individuo elige sus metas mediante criterios netmente objetivos, teniendo en cuenta aspectos como tamaño, peso, y existen los motivos emocionales, que se basan de acuerdo a criterios mucho mas personales, algunos de ellos son orgullo amor, miedo, estatus.

Otro aspecto imortante de las motivaciones que mencionan Schiffman & Kanuk, (2010) habla sobre la dinámica de las motivaciones, en primera instancia mencionan que las necesidaes crecen y cambian al mismo tiempo que la condicion fisica de la persona, su entorno y sus experiencias, si el individuo satisface una necesidad desarrolla otras nuevas, y si no logra la consecucion de sus metas desrrolla otras con el fin de sustituir las anteriores, mencionan ademas que la actividad de el ser humano impulsada por las necesidades nunca se detiene y argumenta los siguientes 3 puntos para ello:

- “muchas necesidades jamás se satisfacen del todo, por lo que continuamente impulsan otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción”. (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 93)
- “a medida que se satisfacen las necesidades, surgen nuevas... y más elevadas que generan tensión e inducen a la actividad.” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 93)
- “La gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas.” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 93).

Gracias al entendimiento de las necesidades del ser humano se pudo comprender de una mejor manera cómo era el proceso y a qué patrones obedecían las personas a la hora realizar compras, como por ejemplo en qué se pensaba, por qué se hacía, con qué objetivo se compraban determinados productos, se comenzó a observar “el interés por la satisfacción de necesidades secundarias en las generaciones posteriores a la segunda guerra mundial” (Neme & Rodríguez, 2013, pág. 28). Lo que es producto de un fenómeno que comienza a presentarse en un marco de abundancia económica, dando paso desde la modernidad a la postmodernidad, generando un cambio en la concepción de algunas teorías como la de necesidad (Fenollar, 2003, citado en Neme & Rodríguez, 2013).

4.3.6 Consumo simbólico y la experiencia derivada del mismo.

Ocurre un cambio significativo, una especie de rompimiento de paradigma donde debido a que se comienza a optar por satisfacer necesidades que no pertenecen al grupo de las fisiológicas, es decir, se busca otros atributos en los productos fuera de la necesidad que estos satisfacen, fenómeno

que se genera por la abundancia de dinero, marcas y productos después de la segunda guerra mundial en lugares como Estados Unidos. “El consumidor postmoderno ha evolucionado hacia el homo consumericus, definiéndose por el consumo y las experiencias derivadas del mismo, produciendo así la fragmentación del self y articulándola a través de las imágenes en el consumo de productos.” (Neme & Rodríguez, 2013, pág. 28).

Por otro lado, este consumidor no es un simple devorador de imágenes, este es mucho más completo y tiene la capacidad de adaptar y modificar elementos o significados a su mejor conveniencia o basándose en experiencias representativas que le hayan generado un impacto o una nueva forma de pensar, lo que en otras palabras, acusa que el consumidor ya no solo se fija en las formas del producto, apariencia o utilidad entre otras, ve más allá de eso y comienza a identificar atributos externos a este con los que se identifica. “No es simplemente consumidor de imágenes, sino que es un adaptador y productor de autoimágenes en cada uno de los consumos, lo cual permite que sea él mismo quien genere una representación de lo que realmente está consumiendo” (Fenollar, 2003, citado en Neme & Rodríguez, 2013).

Resultado de lo mencionado se comienza a comprender una nueva forma de consumo, una evolución de su concepto original. “El consumo por tanto se ha convertido en un proceso de interacción social, la mayoría de los de objetos se subjetivizan en el consumo valiéndose más por lo que representan que por su funcionalidad o por lo que realmente son” (Neme & Rodríguez, 2013, pág. 28).

Un elemento que define a estos nuevos consumidores es que se valen de los bienes y servicios para exponer ante los demás su estilo de vida (Fenollar & Ruiz, 2002), producto de esto se comienza a observar que la adquisición de productos ya no está en función de necesidades básicas y que por el contrario “ha sido utilizado para mostrar cierta cualidad o imagen frente al resto de la sociedad, que incluye tanto amigos como desconocidos. Es así como comienza a desarrollarse el consumo simbólico” (Munita, 2007, citado en Neme & Rodríguez, 2013).

En concordancia, el consumo simbólico es producto de esta nueva forma de ver el consumo, diferentes tipos de consumo como “consumo estatutario, consumo conspicuo, consumo hedónico y consumo identitario constituyen nuevas áreas de interés para la comprensión del consumo como una excusa para construir relaciones sociales, más que para la simple satisfacción de necesidades primarias. Esto es lo que se conoce como consumo simbólico” (Neme & Rodríguez, 2013, pág. 27). El consumo simbólico es un medio por el cual las personas intentan relacionarse, al intentar expresar

su identidad mediante atributos que encuentran en diferentes productos, para que de esta forma puedan identificarse con otras personas que al estar haciendo uso, o consumiendo estos mismos productos, y logren sentirse incluidos en un grupo social (Barbosa, 2003, citado en Neme & Rodríguez, 2013).

En muchos casos este intento de expresar su identidad mediante marcas o productos lleva a que las personas generen una relación tan estrecha con los productos, que comienzan a tratarlos como seres vivos, dándoles nombres, o sintiéndose mal cuando el producto no funciona correctamente, y qué decir cuando un tercero daña o afecta el producto no solo física, también de forma verbal, el propietario aunque suene un poco fuera de lógica sufre por él. Es tanto el tiempo dedicado por algunas posesiones que estas se transforman en una extensión de la personalidad del propietario (Paramo 2004 Citado de Neme & Rodríguez, 2013), de esta forma es que el consumo simbólico forma parte vital de la conducta de consumo del ser humano.

4.3.7 La felicidad y la pobreza del consumo.

Pero todo el discurso de las necesidades “se basa en una antropología ingenua: la de la propensión natural del ser humano a la felicidad. La felicidad, inscrita en letras de fuego detrás de la más trivial publicidad” (Baudrillard, 2009, pág. 39), el fin del consumo, no es otro que generar satisfacción y felicidad en las personas, pero esa felicidad es algo momentáneo y que no perdura en el tiempo, ni siquiera perdura durante el tiempo que se tenga el producto, este tipo de felicidad es más como una explosión que se da en el momento de la compra, se siente por un tiempo pero acaba pasando más rápido de lo que el consumidor se imagina.

Por otra parte, cuando se menciona la felicidad se piensa en algo como un “goce total o interior, esa felicidad independiente de los signos que podrían manifestarla a los ojos de los demás, esa felicidad que no tiene necesidad de pruebas” (Baudrillard, 2009, pág. 39), pero esta felicidad no es la que el consumo otorga al consumidor puesto que en este se obtiene una felicidad que “es sobre todo exigencia de igualdad (o de distinción, por supuesto) y, en función de ello, debe manifestarse siempre en relación con criterios visibles” (Baudrillard, 2009, pág. 40). Si bien no es una felicidad completa por decirlo de alguna forma, es la que se obtiene con el consumo.

Por otra parte, Baudrillard (2009), expresa que dentro de un marco de consumismo, de capitalismo, de industria entre otras, no todo es felicidad, pues bien si hay personas que pueden comprar, que pueden consumir productos de diferentes categoría incluyendo los de lujo, hay otras

personas que no lo pueden hacer, y este es uno de los dilemas más importantes cuando se habla del sistema industrial y la pobreza.

Con base en lo anterior, el mismo autor manifiesta que existen dos opciones que resumen el problema del sistema industrial en conjunto, la primera de ellas es la opción idealista, que consiste en tomar todos los problemas como la pobreza y resumirlos como hechos residuales y que se pueden corregir a largo plazo y así solo hacer brillar la parte buena que es el crecimiento de algunos. La segunda opción habla en un tono más realista, y explica que el sistema vive del desequilibrio, es decir que solo puede existir el sistema si se tiene en él, la riqueza y la pobreza, la satisfacción de necesidades y la insatisfacción, el progreso y el deterioro en la calidad de vida, es decir que para que existan ricos deben haber pobres, y en esta línea el consumismo de productos no es para todo el mundo y más los que a lujo se refieren.

Teniendo en cuenta que en este sistema capitalista y de consumo, la pobreza y el deterioro de calidad de vida no son reducibles y que estos no solamente están presentes en los barrios pobres o en las comunidades más vulnerables sino que también están presentes en la estructura socioeconómica, pero esto en realidad solo se esconde esta verdad se intenta tapar con inyección de capital, por ejemplo en los servicios médicos, estudio, alimentación gratuita por parte del estado, que buscan mitigar la pobreza, pero en realidad esto lo hacen para disfrazar la causa real de esta situación, el sistema no puede funcionar sin los dos extremos, tanto el desempleo, el subdesarrollo, como el crecimiento, la abundancia y la vida plena (Baudrillard, 2009).

4.3.8 Estudios

Es pertinente destacar que la evidencia empírica relacionada con el enfoque que tiene la presente investigación hacia el consumo de marcas deportivas es incipiente y por ende, no existen muchas fuentes relacionadas. A continuación se hace mención de lo pertinente.

Hace unas décadas atrás el deporte no era lo que es hoy, y tampoco era apto para todo tipo de personas, solo para las que gozaban de una posición económica estable, hoy en día está al alcance de todos y es visto como un estilo de vida de prestigio puesto que se relaciona con conceptos como vida saludable y con unos valores positivos, lo que genera que se creen nuevas necesidades de consumo al igual que negocios frente a esta realidad social (Granados, 2010).

En conformidad, Granados (2010) menciona que la cobertura televisiva frente al deporte está generando que el consumo deportivo aumente, lo que implica una serie de segmentos de mercado, que no solamente demandan la práctica de un determinado deporte, sino también rodearse de todos los utensilios, vestimentas y accesorios necesarios para su realización. Por ende, según el autor, se está desarrollando una gran oferta frente a estas demandas, que van de la mano con estrategias de marketing y notables gastos de publicidad televisiva que está dirigida en su mayoría a los jóvenes, que representan más del 70% del consumo de artículos deportivos.

Granados (2010) expone un listado indicando cuales son los artículos deportivos más representativos del sector, así, con base en la Clasificación Nacional de Productos por Actividades (CNPA-96, tomado de F. Isla y J. M. Otero, 2002) y de la Fundación Andalucía Olímpica (2001), afirma que se incluyen a todos los productos que se compran para la práctica del deporte o uso de material deportivo. Ropa de deporte, prendas para bebé, otras prendas para vestir y partes de prendas; Calzado deportivo; Embarcaciones de recreo y deportivas; Artículos de deporte; Equipamiento deportivo; Servicios de comercio al por menor de relojes, joyas, artículos de deporte; Servicios de alquiler de efectos personales y enseres domésticos; Servicios de gestión de instalaciones deportivas.

En definitiva, desde la Educación física y el deporte, Granados (2010) concluye que a pesar de la fuerte influencia de los medios de comunicación como la televisión y la arrolladora fiebre consumista que existe en la actualidad, lo importante debe seguir siendo el hábito de realizar ejercicio físico enfocado en la salud y el deporte en sí mismo, en lugar de la ropa y accesorios con que se realice la actividad física.

Por otra parte, afirma que el deporte, desde lo más básico, que es la actividad física, hasta la competencia organizada de alto nivel, tiene la habilidad de enseñar valores esenciales, entre los que nombra la cooperación y el respeto, menciona también que el deporte mejora la salud y reduce la probabilidad de presentar enfermedades, afirma también que el deporte reúne a individuos y comunidades, sin importar culturas o etnias (UNICEF, 2007).

La Directora Ejecutiva de UNICEF, la señora Ann M. Veneman, expone en un párrafo lo que el deporte puede hacer y adicionalmente lo hace enfocándose en los niños:

El deporte forja cuerpos y mentes, promueve la salud pública e inculca valores importantes, como el trabajo de equipo, la justicia y la comunicación. También enseña la importancia de la interdependencia. Ya sea que jueguen en calles transitadas, en campamentos de refugiados

abarrotados o en medio del caos de la guerra, los niños encuentran alegría en el deporte (UNICEF, 2007, pág. 20).

Para América Latina, más específicamente para México citando información de Euromonitor International, el consumo de bebidas deportivas crecerá un 13% en 5 años partiendo de 2014, esto es producto de que los jóvenes hoy en día están practicando más actividad física que antes, tendencia que ha sido aprovechada por algunas compañías como Arca Continental, Coca-Cola Femsa y Pepsico mediante el uso de estrategias de marketing para lograr captar ese mercado joven que practica deportes (Hernandez, 2015).

Hernández (2015) afirma que según Euromonitor International en 2014, el volumen de bebidas deportivas en México fue de 310 millones de litros y que para 2019 se espera alcancen los 349 millones de litros. Adicionalmente dice que según Euromonitor International para 2019 se estima que el valor de este mercado sea de 741 millones de dólares en el país.

Como se mencionó anteriormente en Colombia citando la consultora Raddar muestra que en el 2016 el segmento de ropa deportiva o active wear alcanzo \$319.445 millones, y que para comienzos de 2017 la cifra está por los \$51.484 millones y para febrero se sumó \$26.688 millones. Adicionalmente la revista Dinero menciona, basándose en cifras tomadas de Euromonitor que Adidas registra una participación en Colombia de 23% mientras Nike tiene un 11%, siendo estas marcas las dos más fuertes del mercado, de igual forma menciona que más marcas están entrando al mercado nacional como la multinacional francesa Decathlon. Por último hace mención de que más marcas de ropa dedicadas a otro sector, están trabajando para aprovechar este mercado, lanzando su línea deportiva, en este caso menciona a las marcas Agua Bendita, Tania y Punto Blanco (Dinero, 2017).

Por otra parte, en Estados Unidos las marcas favoritas de los adolescentes son las de deporte, se afirma que el sector retail está sufriendo los cambios de consumo que proponen los millenials, uno de ellos es el athleisure, que es la tendencia de los millenials a comprar ropa cómoda y sentirse bien con lo que llevan puestos donde marcas como Nike llevan la delantera, como opción de vestuario diario, si bien esta información es del mercado norte americano, con lo mencionado anteriormente de los datos proporcionados de la revista Dinero, se puede evidenciar que hay una similitud en cuanto a la marca Nike como una de las más fuertes en nuestro mercado, adicionalmente se evidencia el mismo fenómeno de vestimenta por parte de los jóvenes colombianos. Por último se menciona que una de las tendencias más fuertes en moda de los millenials son las conocidas como athletic-leisure, donde se encuentran los leggings y los pantalones de jogging (puromarketing, 2015).

En un estudio sobre consumo de indumentaria original y no original de los equipos de fútbol de la ciudad de Medellín, Ortiz (2017) demuestra que los significados que los hinchas le dan a las prendas deportivas de los equipos influyen de gran manera en su compra y consumo, adicionalmente su valor simbólico determinará su valor económico, entre más significados tenga la prenda más será su costo económicamente hablando. Estos hinchas tratan a las prendas con un cuidado especial, puesto que realizan actividades con el fin de conservar las prendas el mayor tiempo posible, una muestra del cuidado que les profesan y de la cantidad de significado que les otorgan, es que algunos hinchas coleccionan las camisetas de los equipos y demás indumentaria.

Adicionalmente, menciona que el valor simbólico que le dan a las prendas no está ligado a si esta es una prenda original, replica, o una elaboración propia del hincha, otro aspecto fundamental del significado que le otorgan es que “La estética de las prendas no es un motivo principal en el consumo de la indumentaria deportiva por parte de los hinchas, en su lugar, estos realizan el consumo de las prendas alusivas a sus equipos por representatividad e identidad” (Ortiz , 2017, pág. 127).

Finalmente, Ortiz (2017) menciona que dependiendo del valor simbólico que se le otorgue a la prenda, de las prácticas que se realicen con ella, de los lugares a los que se visite usando la prenda y de los momentos en que se use, al igual que del rendimiento deportivo del equipo, “estas prendas pueden subir o bajar el nivel de estatus de quien las tiene siempre y cuando quien los observe tenga cierto conocimiento sobre fútbol o algún grado de cercanía a los equipos.” (pág. 128).

En otro estudio encontrado y titulado “Factores que afectan el comportamiento de compra de ropa deportiva: Un análisis comparativo de Ropa deportiva de lujo del 2016”, se mencionan dos estrategias para las marcas de ropa deportiva de lujo, una de ellas es la expansión de marca, que se da cuando una marca tradicional o una marca de lujo en este caso, saca al mercado una nueva línea de productos con su marca tradicional, poniendo como ejemplo las marcas Prada Sport y Zegna Sport, provenientes de las marcas de lujo Prada y Zegna (Aaker & Keller, 1993, citados en Hoon Lim, Kim, & Cheong, 2016).

Por otro lado, se encuentra la estrategia de co-branding o marca compartida, según Hoon Lim, et al. (2016) citando a Zheng, Shen, Chow y Chiu, (2013) mencionan que una línea deportiva de marcas de lujo apunta a un segmento menos accesible pero más lujoso, con un mayor precio premium que en comparación con la línea original de ropa deportiva. Los autores exponen un ejemplo con la marca deportiva Adidas, mencionan que la marca se asoció con una reconocida diseñadora de moda,

Stella McCartney y lanzaron al mercado una línea de ropa deportiva de lujo que lleva por nombre Adidas Stella McCartney.

Por último Hoon Lim, et al. (2016) citando a Wu & Chalip, (2013) afirman que la estrategia de usar una marca compartida es de destacar, puesto que estas dos marcas tradicionalmente persiguen imágenes de marca opuestas y diferentes segmentos de mercado.

Los autores de la investigación mencionan que existen dos estrategias diferentes para posicionarse o ingresar en el mercado de ropa deportiva de lujo. Por un lado están las marcas de ropa deportiva que no pertenecen al segmento del lujo, utilizan estrategias como la marca compartida con diseñadores de moda, para enfatizar y exponer atributos estéticos, por otro lado están las marcas de lujo no deportivas, estas utilizan estrategias como extensión de marca y lanzan nuevas líneas de producto bajo la marca tradicional y hacen énfasis en las tecnologías avanzadas y aspectos de la funcionalidad de la ropa deportiva (Hoon Lim, Kim, & Cheong, 2016)

Dentro de la investigación se señalaron 3 elementos para explicar los beneficios primarios del consumo, el primero que mencionan Hoon Lim, et al. (2016) son los beneficios utilitaristas donde se encuentran aspectos como sensación de desgaste, practicabilidad, material, el segundo elemento es de carácter hedónico con diseño, color, patrón y sentimiento y por último está el elemento simbólico distinción, expresividad, imagen, significado de la marca.

Por último dentro de los resultados encontrados Hoon Lim, et al. (2016) se identifica que para la intención de compra los tres elementos mencionados, beneficios utilitarios, hedónicos y simbólicos tiene impactos positivos y con gran significado, por una parte encontraron que cuando las marcas de ropa deportiva de lujo se ponen en comparación frente a las marcas de ropa deportiva tradicionales los aspectos simbólicos sobre la intención de compra es mayor para las marcas de lujo que para las tradicionales, mientras que el patrón opuesto se observa para los beneficios utilitaristas y los beneficios hedónicos.

Además, cuando las marcas de ropa deportiva fueron comparadas dentro del dominio de productos de lujo, es decir las marcas de ropa deportiva de lujo basadas en la extensión de la marca comparadas con las de marca compartida, Hoon Lim, et al. (2016) exponen que los resultados encontrados allí muestran que las influencias de los beneficios simbólicos son mayores para la marca de ropa deportiva basada en la extensión de la marca frente a la de marca compartida, y que por otro lado los beneficios hedónicos y utilitarios son mayores para la marca de ropa deportiva basada en

marca compartida que para la extensión de la marca. Estos patrones se encuentran tanto para la intención de compra como para la disposición a pagar.

Finalmente Hoon Lim, et al. (2016) afirman que los hallazgos indican que los diferentes atributos deben ser enfatizados en campañas de comunicación de marketing, dependiendo de si la marca es de lujo o no y sugieren que se deben enfatizar los beneficios simbólicos sobre los beneficios hedónicos y utilitarios cuando se promueven marcas de ropa deportiva de lujo, mientras que los beneficios hedónicos y utilitarios son más apropiados en las campañas de marcas de ropa deportiva regulares.

5. Metodología

5.1 Tipo de estudio

El enfoque o paradigma de investigación utilizado para la presente investigación es el cualitativo. La investigación cualitativa estudia la realidad tal y como sucede, es decir la realidad que surge de una forma orgánica, intentando darle sentido o generar interpretaciones a los diferentes fenómenos encontrados, de acuerdo con los significados que poseen las personas implicadas en él. Dentro de este tipo de investigación se debe recolectar una serie de datos para el posterior análisis, algunas de las herramientas usadas para la recolección de datos son, la entrevista, experiencia personal, observaciones, textos históricos, imágenes, videos, sonidos, con la intención de describir la situación, la problemática o los significados de la vida de las personas (Rodríguez, Jil , & Garcia , 1996).

Por otra parte, se tiene que este tipo de investigación se mueve de una forma dinámica y resulta un proceso circular y su secuencia no siempre tiende a ser la misma puesto que varía de acuerdo con cada estudio en particular (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012).

Adicionalmente, Hernández et al. (2012) hacen una explicación de la investigación cualitativa donde mencionan sus fases, dentro de las que mencionan la idea, Planteamiento del problema, Inmersión inicial en el campo, Concepción del diseño del estudio, Definición de la muestra inicial del estudio, Recolección de los datos, Análisis de los datos, Interpretación de resultados, Elaboración del reporte de resultados, todas estas fases van de la mano de la literatura existente. Bajo dicho proceso se orienta la presente investigación en tanto es relevante para los propósitos establecidos.

De igual manera, en la investigación cualitativa, no se efectúa un análisis estadístico producto de la medición, la recolección de datos consiste en obtener de los participantes las perspectivas y puntos de vista, es decir sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos, usando técnicas de recolección de información que no afecten el desarrollo de la extracción de la información ni la opinión de los participantes (Hernández, et al., 2012). De acuerdo con lo anterior, para esta investigación, el uso del estudio cualitativo es pertinente, puesto que se pretende identificar y comprender los significados que los individuos construyen frente al consumo conspicuo y de lujo en relación con marcas deportivas, sin la intención de identificar cuánto consumen las personas ni hacer en sí una descripción cuantificable de dichas prácticas de consumo, es decir, reconocer y analizar significados, adicionalmente según Hernández, et al. (2012) este tipo de

investigación proporciona una riqueza interpretativa de los datos y una contextualización del entorno, lo que permite que se obtenga un punto de vista más natural y fiel a la realidad.

5.2 Método

En concordancia, el método que se utiliza para realizar la investigación está basado en el interaccionismo simbólico, esta teoría busca generar modelos explicativos de la conducta humana y de los procesos de interacción a través de los cuales se produce la realidad social dotada de significado. El interaccionismo simbólico puede ser resumido en tres argumentos, según Blumer (1969), el primero de ellos indica que las personas actúan con base en los significados que tienen de las cosas; el segundo se basa en que el significado que tienen las cosas es producto de la interacción que el individuo tiene con otros, interacción social; el tercero manifiesta que el significado o contenido es modificado con base en un proceso de evaluación que la persona hace cuando usa las *cosas* con las que se encuentra.

La relevancia de escogencia del interaccionismo simbólico para esta investigación radica en la importancia de los símbolos y de los procesos de interpretación, producto de las interacciones para entender los procesos sociales humanos. Adicionalmente, el interaccionismo simbólico también exalta la importancia de estudiar la forma en que interacciones puntuales dan lugar a entendimientos de determinados simbólicos que están en la realidad (Valdes , s.f.).

Otro punto importante por el cual el interaccionismo simbólico está presente en esta investigación es porque se caracteriza por su esencia cualitativa, en oposición a la utilización de las ciencias naturales como modelo para las ciencias sociales, esta metodología indica que la sociedad debe ser estudiada a partir de las perspectivas particulares propias de los miembros de una sociedad, es decir que la importancia de este método es el estudiar la vida social exactamente como es concebida por la interacción de los miembros de una sociedad (Valdes , s.f.).

Por último, se tiene que el Interaccionismo Simbólico, “concibe lo social como el marco de la interacción simbólica de individuos y entiende la comunicación como el proceso social por antonomasia a través del cual se constituyen simultánea y coordinadamente los grupos y los individuos”. (Bautista , 2011) Es decir que el interaccionismo simbólico como metodología es capaz de ofrecer un conocimiento de la vida en sociedad y el comportamiento humano, adicionalmente un mensaje que deja Bautista es que “es viable adelantar cualquier investigación que tenga que ver con símbolos, moda y posturas de las personas, partiendo de la teoría del interaccionismo simbólico” (Bautista , 2011, pág. 59), Por consiguiente el interaccionismo simbólico permite estudiar los

significados producto de comprar ropa de marcas deportiva de lujo, mediante la interacción de los individuos o grupos con lo que para ellos simboliza comprar o usar estas marcas.

5.3 Mapeo

El mapeo consiste en mostrar de manera fluida y práctica todos los elementos de la investigación, con la finalidad de que sea más entendible la dinámica de trabajo para el lector. A través de éste podrá encontrar respuesta a las preguntas relacionadas con la investigación como lo son, qué se busca con la investigación, cómo se realizará, qué elementos se necesita, entre otras. La fase de "mapeo", "mapping" o trazar el mapa, tiene como objetivo el situarse mentalmente en los diferentes escenarios y contextos donde se quiere llevar a cabo la investigación , logrando generar un acercamiento a la realidad social y cultural del estudio, donde se identifiquen con claridad los elementos que hacen parte de la investigación (Quintana & Montgomery, 2006).

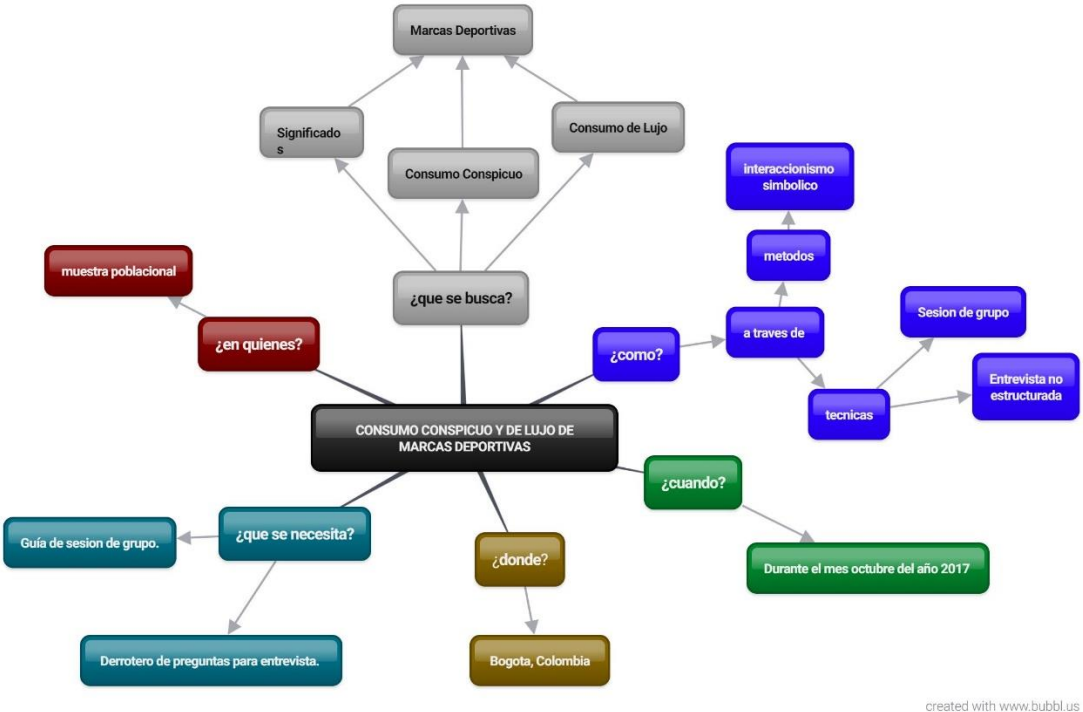


Ilustración 5 Mapeo de la investigación

(Elaboración propia)

5.4 Variables o categorías

Categorías orientadoras	Definición	Ejes de indagación
Consumo conspicuo	<p>El anuncio de la fortuna a través del gasto suntuoso de elementos visibles (Neme & Rodríguez, 2013).</p> <p>El consumo conspicuo, es una doctrina que afirma que el consumo de bienes no hacía parte de las necesidades humanas, y que por el contrario servía para mantener el prestigio social y el estatus, en otras palabras, Veblen (2000) definió el consumo conspicuo como derroche de tiempo y dinero, mediante el consumo de bienes para darle a una persona un status más alto en la sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo y compra de bienes <ul style="list-style-type: none"> - Valor percibido - Precio - Beneficios intangibles - Exclusividad - Despilfarro de dinero - Despilfarro de tiempo • Prestigio social <ul style="list-style-type: none"> - Alcance socioeconómico - Exposición de la riqueza • Diferenciación social <ul style="list-style-type: none"> - Gusto propio - Comparación frente a los demás • La moda <ul style="list-style-type: none"> - Sentir orgullo por la compra • Emulación
Consumo de lujo	<p>Consumo reservado antiguamente para la burguesía, hoy en día se habla de un lujo abierto a la mayoría de la gente, jerarquizándose en 2 clases, de excepción e intermedio (Lipovetsky, 2012, pág. 15).</p> <p>El lujo está en un contexto que sobrepasa lo material o la forma, por consiguiente cuando se piensa en lujo es mejor pensarlo como un concepto que está encadenado al contexto social en el que se desenvuelva cotidianamente el individuo. En conclusión, lo que caracteriza al lujo depende del contexto social, lo que podría ser lujo para una persona podría ser común, y sin valor, para otra (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto social del individuo <ul style="list-style-type: none"> - Percepción del lujo mediante interacción humana • Percepción de lujo <ul style="list-style-type: none"> - Valor financiero - Valor hedónico - Valor funcional - Nuevo lujo juvenil - Confort - Placer - Calidad mayor • Experiencia por lujo <ul style="list-style-type: none"> - Unicidad - Apropiación de la marca • Lujo democrático <ul style="list-style-type: none"> - Replicas - Extensión de marca - Accesibles <i>superpremium</i>
Significados	<p>Vygotsky (1989) entiende el concepto de <i>significados</i> como “aquellas representaciones que construye el sujeto por medio del uso de signos, lo cual ocurre en dos momentos: primero, en el plano</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolos <ul style="list-style-type: none"> - Asociación • Interaccionismo simbólico <ul style="list-style-type: none"> - comunicación • Necesidades y motivación

	interpsicológico y luego en el plano intrapsicológico; es decir, inicialmente surgen en la relación y luego en el pensamiento” (Arcila, et al., 2010, pág. 47).	<ul style="list-style-type: none"> - Acumulación • Consumo simbólico - Acumulación • Felicidad producto de la compra
--	---	--

Tabla 4 Categorías orientadoras de la investigación

(Elaboración propia)

5.5 Muestreo

El muestreo seleccionado para esta investigación es no probabilístico, que hace referencia a que la elección de los elementos que se toman en la muestra, dependen de las características propias de la investigación o de quien hace la muestra, por ende el procedimiento que se lleva a cabo depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores, teniendo en cuenta que la muestra seleccionada obedece a los criterios de investigación. En conformidad con Hernández et al. (2012), el tipo de muestreo seleccionado es por conveniencia, en este tipo de muestra el investigador es quien decide qué individuos formarán parte de la muestra y qué tamaño tendrá esta, y esto se da puesto que el investigador tiene pleno conocimiento sobre las aptitudes de los participantes para informar sobre el tema en cuestión (Palacios & Simón, 2007).

Adicionalmente, Patton (1990, citado en Palacios y Simón, 2007), afirma que la lógica del muestreo intencional o por conveniencia está fundamentada en la selección de casos con mucha información sobre el tema, señalan que estos casos son de los cuales el investigador puede obtener los datos importantes para la investigación. En concordancia se tiene que “La lógica del muestreo intencional se fundamenta en la selección de un pequeño número de casos que presentan una gran riqueza de información en relación con un objeto de estudio determinado, para su estudio en profundidad.” (Palacios & Simón, 2007, pág. 22).

En concordancia, para ésta investigación la muestra se compone de jóvenes universitarios de 18 a 25 años, de la ciudad de Bogotá de estratos 3 y 4, el rango de edad escogido se debió a que es un rango de edad propicio para la práctica deportiva y es un rango de edad que representa a un gran número de los estudiantes universitarios.

Para el tamaño de la muestra se deben tener en cuenta 3 factores como lo mencionan Hernández, et al. (2012), el primero de ellos es la capacidad operativa que tenga el investigador en cuanto a la recolección y análisis de los datos, el segundo hace referencia al número de casos que

permita responder la pregunta de investigación, y por último, si los casos son frecuentes o accesibles, es decir si la recolección de la información tomará de mucho o poco tiempo.

Adicionalmente, Hernández, et al. (2012) citando a Neuman (2009) mencionan que el tamaño de la muestra en la investigación cualitativa no se fija previamente a la recolección de los datos, lo que se hace es perfilar un número aproximado, pero que la muestra final se conoce cuando la adición de casos no representa información relevante o nueva. Por consiguiente, con base en la información recolectada y en el suceso de que no se encontraron más datos nuevos durante el desarrollo del trabajo de campo, se define una muestra de 5 personas para las entrevistas y 2 grupos focales (cada uno con 5 participantes).

#	Edad	Estrato	Universidad	Deporte
1	21	3	Universidad Distrital Francisco José de Caldas	Futbol
2	23	3	Universidad EAN	Gimnasio
3	22	3	Pedagógica Nacional.	Futbol, baloncesto, tenis, voleibol, natación, golf, baseball.
4	20	3	Politécnico grancolobiano.	Tenis
5	22	4	Politécnico grancolobiano.	Gimnasio, voleibol
6	25	3	Uniminuto.	Futbol
7	24	3	Universidad Santo Tomas.	T.R.X
8	22	4	Javeriana.	Entrenamiento funcional
9	25	3	Corporación Universitaria Minuto de Dios	Entrenamiento funcional
10	22	4	Universidad Externado de Colombia	Rugby
11	22	4	Universidad de La Sabana	Gimnasio

12	21	3	La Salle	Voleibol
13	21	3	La Salle	Ciclismo
14	22	4	politécnico Gran Colombiano	Escalada en roca
15	25	3	Universidad Libre	Natación

Tabla 5 Características de los individuos seleccionados.

(Elaboración propia)

5.6 Técnicas de recolección de información e instrumentos

Las técnicas de recolección de información en una investigación cualitativa, según Hernández, et al. (2012) se centran en la recolección de datos que será la información con que se trabajará, esta proviene de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad, en el contexto propio del objeto de estudio, para el caso de seres humanos, lo que se necesita recolectar son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias, bien sea de manera individual o colectiva, adicionalmente se recomienda que la recolección de datos ocurra en los ambientes cotidianos de los participantes.

Para esta investigación se toman como técnicas de recolección de datos a la entrevista no estructurada y la sesión de grupo.

5.6.1 Entrevista no estructurada.

A diferencia de la entrevista en una investigación cuantitativa, la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta, así lo afirma Hernández, et al. (2012) citando a King y Horrocks, (2009). Ésta se define como una reunión para intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado.

Así, en conformidad con el método del interaccionismo simbólico, se considera pertinente hacer uso de la entrevista no estructurada o abierta. Hernández, et al. (2012) señalan que se basa en una guía general de contenido donde están los temas de la investigación y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. Por último, Hernández et al. (2012) citando a Creswell (2009) afirman

que el autor coincide en que las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, sin ningún tipo de categorías preestablecidas, para que de esta manera el participante exprese de mejor forma sus experiencias.

5.6.1.1 *Derrotero de preguntas.*

El instrumento de recolección de datos fue la entrevista no estructurada como se mencionó anteriormente, esta se soportó con base en un derrotero de preguntas donde se incluyeron las preguntas adecuadas para abordar las categorías seleccionadas, para un total de 41, enfatizando en aspectos como significados, consumo conspicuo y consumo de lujo en la muestra seleccionada,. En el Anexo 03 se evidencia el derrotero de preguntas respectivo.

5.6.2 Grupo focal.

Los grupos focales son considerados una variación de las entrevistas, Hernández et al. (2012) menciona que en estas entrevistas se reúnen a un grupo pequeño de personas, entre tres y diez, para hablar sobre uno o varios temas, en un ambiente relajado y a modo informal, bajo el liderazgo de un entrevistador capacitado, según Hernández et al. (2012) citando a Barbour (2007), estos grupos focales tienen una intensidad más allá que la de hacer la misma pregunta a todos los participantes, dice que el objetivo de este, es generar y analizar la interacción entre los participantes. Adicionalmente los autores mencionan que estos grupos de enfoque se pueden usar en la investigación cualitativa en todos los campos del conocimiento.

Por otro lado, Hernández et al. (2012) citando a Creswell (2005) sugiere que el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema, se deben usar de tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y se debe usar un número mayor de seis a 10 participantes si la temática es sobre elementos o asuntos más cotidianos, de igual forma afirma que el número de participantes no debe ser muy grande, puesto que se debe manejar de acuerdo a un número de personas donde el entrevistador pueda manejar el grupo con comodidad. Con relación a la cantidad de sesiones por grupo o cantidades de grupos, Hernández, et al. (2012) menciona que nuevamente el que delimita la cantidad tanto de sesiones como de grupos, son los datos que se obtengan a medida del ejercicio, donde el límite lo determinará una saturación de datos o una recolección de datos irrelevantes, además de los recursos que se tengan.

5.6.2.1 Guía de grupo focal

La guía del grupo focal, usada para la presente investigación se puede evidenciar en el Anexo 04 donde se podrán encontrar la metodología y las preguntas respectivas.

6. Procedimiento

El presente trabajo utilizó como técnicas de recolección, la entrevista a profundidad y el grupo focal, las cuales tienen como instrumento el derrotero de preguntas. Éste se elaboró con base en tres categorías: consumo conspicuo, consumo de lujo y significados, con preguntas de indagación para cada una de estas categorías.

6.1 Validación del instrumento

Seguidamente este instrumento fue validado por dos evaluadores expertos, por un lado la docente Carolina Garzón Medina y por el otro el docente Samir Ricardo Neme con el propósito de recibir observaciones y así ser aprobadas las preguntas, eliminadas o modificadas según su criterio y conocimiento con el fin de tener una mejor unificación al momento de realizar el trabajo de campo y así mismo poder obtener resultados de calidad ante la investigación (En el Anexo 01 y Anexo 02 se encuentran las observaciones y evaluaciones de los expertos).

6.2 Consideraciones éticas

La investigación se llevó a cabo teniendo en cuenta la Ley Estatutaria 1266 del 31 de diciembre de 2008, en el Artículo #1, que hace referencia a que todas las personas tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionados con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política. Adicionalmente se diseñó un formato de consentimiento informado que se encuentra en el Anexo 05 de acuerdo a la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el cual se evidencia el objetivo y la confidencialidad que se tendrá con la información recolectada, de igual forma el uso o finalidad que se le dará a la misma.

7. Análisis de datos

Posterior a la recopilación de los datos mediante las entrevistas y los grupos focales, se realiza un análisis con la ayuda del software Atlas Ti versión 8.0, para poder orientar la codificación abierta, axial y selectiva que, según Cantero (2014) es el proceso donde partiendo del texto se desglosan conceptos, ideas, entre otros, seguido de la codificación axial, que es el proceso en el que se realiza la identificación de las relaciones entre las categorías obtenidas en la codificación abierta y sus subcategorías. Por último, se utiliza la codificación selectiva la cual busca obtener una categoría central que exprese el fenómeno de investigación e integre las categorías y subcategorías de la codificación abierta y axial donde finalmente lo que se busca es llegar a la interpretación de la información y dar respuesta a los objetivos planteados. El análisis se presenta teniendo en cuenta las categorías orientadoras consumo conspicuo, consumo de lujo y significados.

7.1 Consumo conspicuo

Como se pudo evidenciar en la categoría *consumo conspicuo*, existen sub categorías, una de éstas es el *prestigio social*, donde uno de los temas que exhibe es la *exposición de la riqueza*, al

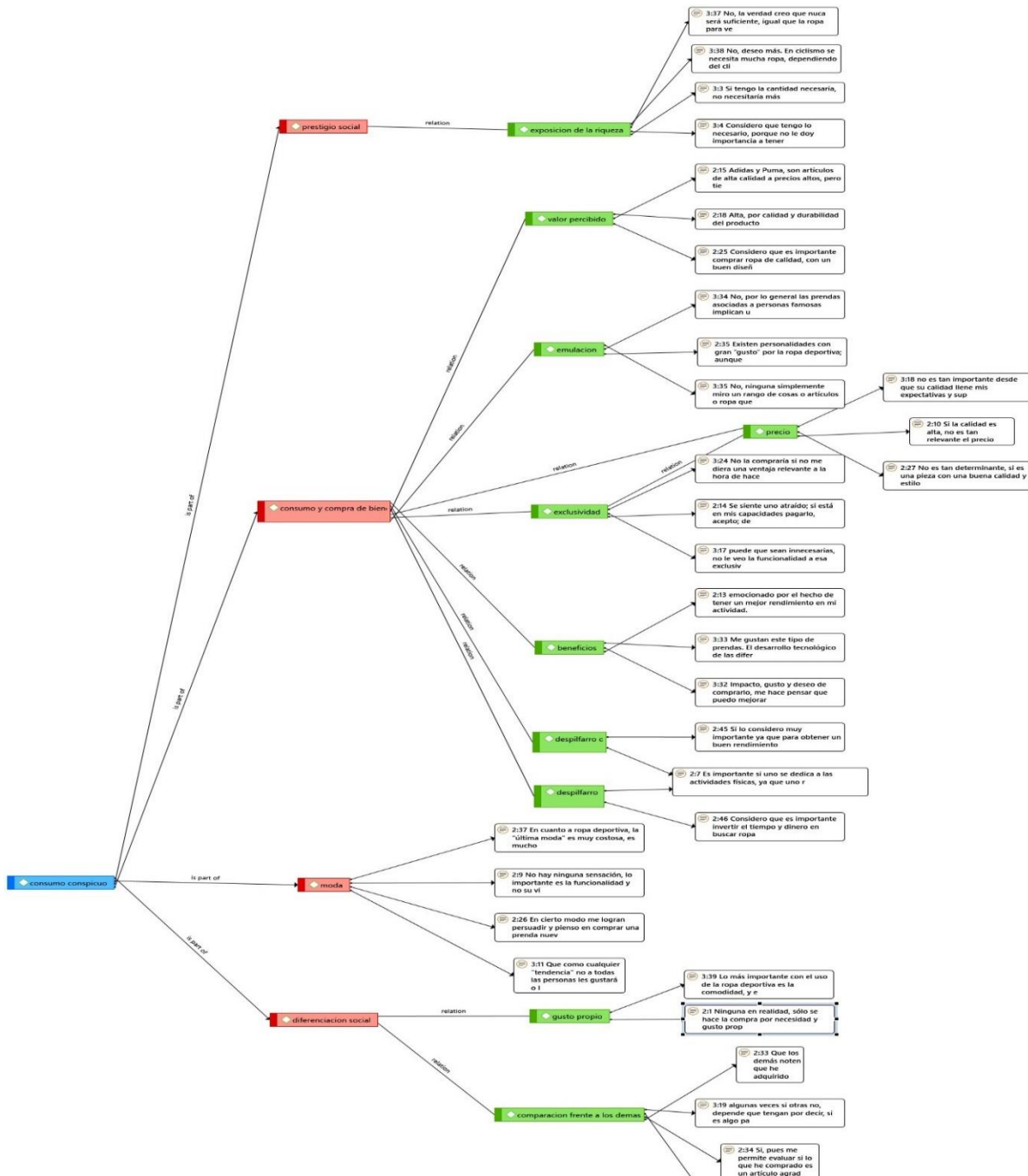


Ilustración 6 Red semántica: Consumo conspicuo.

(Elaboración propia)

respecto se pudo encontrar que para los participantes, lo relevante no es el exponerse ante los demás ni exponer sus prendas deportivas, para el juzgamiento de estas, por el contrario se centran en aspectos como el gusto propio, la comodidad y la calidad, elementos que serán involucrados más adelante, por otra parte la mayoría de personas afirman que no son partidarias de acumular o tener más ropa y calzado deportivo de lo que necesitan, cabe aclarar que se evidencia que hay una minoría que si se ve afectada por este fenómeno de acumulación, y sus motivación va desde moda, hasta el tipo de actividad física, donde afirman que se requiere mucha ropa:

“Si tengo la cantidad necesaria, no necesitaría más” (Qu 3:3), “Considero que tengo lo necesario, porque no le doy importancia a tener exceso de ropa” (Qu 3:4), “No, la verdad creo que nunca será suficiente, igual que la ropa para vestir. Siempre hay nuevos productos y nuevos lanzamientos en las diferentes marcas deportivas” (Qu 3:37), “No, deseo más. En ciclismo se necesita mucha ropa, dependiendo del clima, o la modalidad” (Qu 3:38).

Otra sub categoría es la de *consumo y compra de bienes*, donde uno de los temas que se presenta es *el valor percibido*, aquí lo que se evidencia es que existe un fuerte interés en aspectos como la calidad, la comodidad, la durabilidad, el diseño y otros elementos intangibles, al igual que el nivel de necesidad que tengan por la prenda, se encuentra que son determinantes a la hora de realizar la compra, puesto que los participantes anuncian que dichos aspectos son lo que realmente importa y que si tanto el calzado como la ropa deportiva satisfacen las necesidades de calidad, comodidad, etc., el precio no es un factor determinante y podrían pagar un precio elevado por adquirir la prenda deportiva:

“Adidas y Puma, son artículos de alta calidad a precios altos, pero tiene uno la seguridad de buena duración” (Qu 2:15). En la siguiente cita el entrevistado hace referencia a qué tipo de gama escoge en sus productos *“Alta, por calidad y durabilidad del producto” (Qu 2:18), “Considero que es importante comprar ropa de calidad, con un buen diseño y estilo, sin importar la marca, y si es costoso pero es algo necesario y con buena calidad, lo compro.” (Qu 2:25).*

El siguiente sub tema que se encuentra es la *emulación*, donde se logra evidenciar que la gran mayoría de los participantes no intentan realizar ningún tipo de emulación cuando realizan sus compras, los participantes afirman que no toman en cuenta a ninguna figura deportiva o personalidad, sea cercana o famosa, cuando compran ropa o calzado deportivo, puesto que indican que los elementos que compran los hacen pensando en el gusto propio, en la comodidad y la calidad del producto, también se evidencia que otra de las razones es porque son productos de un valor demasiado

elevado y con el que no encuentran ninguna ventaja competitiva en cuanto al rendimiento y por otro lado indican que la adquisición de algunos productos con los que se sienten identificados y con los que podría llegar a existir una emulación no son fáciles de conseguir en el mercado:

“No, por lo general las prendas asociadas a personas famosas implican un sobre costo por la exclusividad que se genera alrededor de la penda” (Qu 3:34), “No, ninguna simplemente miro un rango de cosas o artículos o ropa que me gusten y voy a comprarlo o lo tengo visto previamente.” (Qu 3:35), “Existen personalidades con gran “gusto” por la ropa deportiva; aunque esta en ocasiones es costosa o de líneas muy nuevas que son difíciles de conseguir, por lo que esa admiración es difícil de adquirir; a pesar de esto la firma del tenista “Roger Federer” es una de mis favoritas” (Qu 2:35).

El siguiente sub tema es el referente al *precio*, como se mencionó anteriormente, los participantes expusieron que si existe calidad, comodidad, durabilidad y un nivel de necesidad alto, el precio alto no es un factor que pueda frustrar la compra siempre y cuando no sea un precio excesivamente alto, donde supere todas sus capacidades de endeudamiento.

“no es tan importante desde que su calidad llene mis expectativas y supla mis necesidades” (Qu 3:18), “Si la calidad es alta, no es tan relevante el precio” (Qu 2:18), “No es tan determinante, si es una pieza con una buena calidad y estilo pensaría en invertirle un poco más de lo normal, no pagaría cosas demasiado costosas.” (Qu 2:27).

Otro subtema es el relacionado con la *exclusividad* que tienen los productos que pueden llegar a comprar. Acá los participantes afirman que los productos exclusivos no representan un valor agregado para ellos, puesto que el tener un producto exclusivo no les da una ventaja competitiva en su deporte, porque lo exclusivo en general está relacionado a diseño que no aporta al rendimiento deportivo, es decir que no pagarían por un producto exclusivo porque representa en primer lugar, un precio mucho más elevado que el de otros productos con similares características y en segundo lugar porque no les representa ventajas al momento de desarrollar la práctica deportiva, por otro lado si esta exclusividad es en cuanto a calidad, u otros atributos intangibles como los mencionados anteriormente, o tecnologías que ayuden a mejorar el rendimiento, se deduce que allí sí se efectuaría la compra del producto exclusivo.

“No la compraría si no me diera una ventaja relevante a la hora de hacer deporte” (Qu 3:24), “Se siente uno atraído; si está en mis capacidades pagarlo, acepto; de lo contrario rechazo la propuesta.” (Qu 2:14), “puede que sean innecesarias, no le veo la funcionalidad a esa exclusividad por lo menos yo no las compro.” (3:17)

El siguiente sub tema hace referencia a los *beneficios* de tener tecnologías o valores agregados en los productos que compran, en este caso los participantes se muestran muy complacidos con la idea de que los zapatos o la ropa deportiva que compran traiga algún tipo de tecnología, que por más pequeña que sea les signifique una ventaja o una ayuda para mejorar su rendimiento deportivo, los participantes muestran un claro deseo de encontrar prendas con estas cualidades y por lo que en concordancia con lo anteriormente mencionado, estarían dispuestos a pagar un precio alto por estas prendas, puesto que a diferencia de la exclusividad este sí les representa una ventaja directa en el desarrollo de su actividad física:

“emocionado por el hecho de tener un mejor rendimiento en mi actividad.” (Qu 2:13), “Me gustan este tipo de prendas. El desarrollo tecnológico de las diferentes marcas en prendas deportivas es lo que más me atrae a comprarlas y a usarlas en mis entrenamientos.” (Qu 3:33), “Impacto, gusto y deseo de comprarlo, me hace pensar que puedo mejorar o que me va a ayudar a hacer mejor las cosas.” (Qu 3:32)

Otro sub tema es el *despilfarro de tiempo y de dinero*, en este se logró evidenciar, según la información recolectada de los entrevistados, que estos encuentran muy importante dedicarle tiempo a la búsqueda de la ropa y calzado deportivo, basándose en que de esta forma pueden encontrar un elemento que llene de mejor forma las expectativas en términos de calidad y comodidad, para poder tener un rendimiento óptimo en la práctica de la actividad deportiva, de igual forma logran encontrar el elemento a un mejor precio, que si compararan lo primero que encuentran:

“Es importante si uno se dedica a las actividades físicas, ya que uno requiere de indumentaria apropiada para un buen desempeño. No es necesario tomar todo un día para ello, pero si es importante hacerlo con buena disposición de tiempo y de dinero.” (Qu 2:7), “Si lo considero muy importante ya que para obtener un buen rendimiento a la hora de ejercitarme, la ropa y calzado juegan un papel importante y entre más le dedique a buscar algo que sea bueno pues mejores cosas encontraré, lo mismo con el precio” (Qu 2:45), “Considero que es importante invertir el tiempo y dinero en buscar ropa y calzado deportivo, porque cuando se tienen hábitos que favorecen tu bienestar la satisfacción que se siente es bastante, me refiero a que cuando uno se toma el tiempo de

buscar algo termina encontrando algo que le gusta y al precio adecuado, porque mucha gente lo que hace es comprar lo primero que ve y luego se da cuenta que habían cosas mejores y a mejor precio.” (Qu 2:46).

Por otra parte está la siguiente sub categoría que está relacionada con la *moda*, y al igual que en comentarios pasados, los participantes muestran que son un poco indiferentes a cuestiones de la moda de calzado o ropa deportiva, porque no les generan mayores beneficios en el desarrollo de la práctica deportiva, solo representa en muchas ocasiones un costo alto y nada más, aunque en pequeñas ocasiones algunos reconocen que sí pueden llegar a sentirse motivados a comprar por conceptos de moda, admiten que no lo hacen porque es mucho más relevante comprar calzado y ropa que los ayude a desempeñarse de forma correcta a la hora de desarrollar la práctica deportiva, una vez más, son más importantes los atributos intangibles como calidad, durabilidad, funcionalidad, entre otros, que los aspectos físicos como el diseño que no aporte al funcionamiento. Por otro lado, la moda representa mayor precio, así que otro argumento encontrado es que de esta forma se invierte más en algo que no genera ventajas competitivas, y que por el contrario si se compra un producto original pero de una moda o temporada pasada, este sí representa ventajas frente a la moda actual, porque se paga menos por un producto que trae calidad alta:

“En cuanto a ropa deportiva, la “última moda” es muy costosa, es mucho mejor poseer prendas de ediciones pasadas originales, que, aunque no estén a la moda, duran mucho más, así que este concepto de moda para mí es muy ambiguo y no afecta mis ambiciones de compra” (Qu 2:37), “No hay ninguna sensación, lo importante es la funcionalidad y no su vigencia” (Qu 2:9), “En cierto modo me logran persuadir y pienso en comprar una prenda nueva, pero estoy seguro de que no es todo en la vida, entonces si no se puede no hay problema.” (Qu 2:26), “Que como cualquier “tendencia” no a todas las personas les gustará o les quedará “bien” depende de cada persona. Lo importante es el deporte y que la ropa que uno use le permita practicarlos sin afectar el movimiento o el deporte en sí.” (Qu 3:11)

Por último, para la categoría de consumo conspicuo, se encuentra la sub categoría *diferenciación social* y dentro de ella se encuentra un tema denominado *gusto propio*, donde se logra evidenciar que los participantes al comprar ropa o calzado deportivo hacen sus elecciones pensando en elementos como la comodidad y el confort, como se ha venido mencionando, de igual forma se evidencia que las elecciones no son determinadas por terceros como se expresó anteriormente en el apartado de *emulación*, por lo que la elección de los productos se realiza por gusto propio:

*“Lo más importante con el uso de la ropa deportiva es la comodidad, y eso es lo que más busco cuando la utilizo y cuando me siento cómodo indudablemente me siento feliz (Qu 3:39),
“Ninguna en realidad, sólo se hace la compra por necesidad y gusto propio” (Qu 2:1)*

7.2 Consumo de lujo

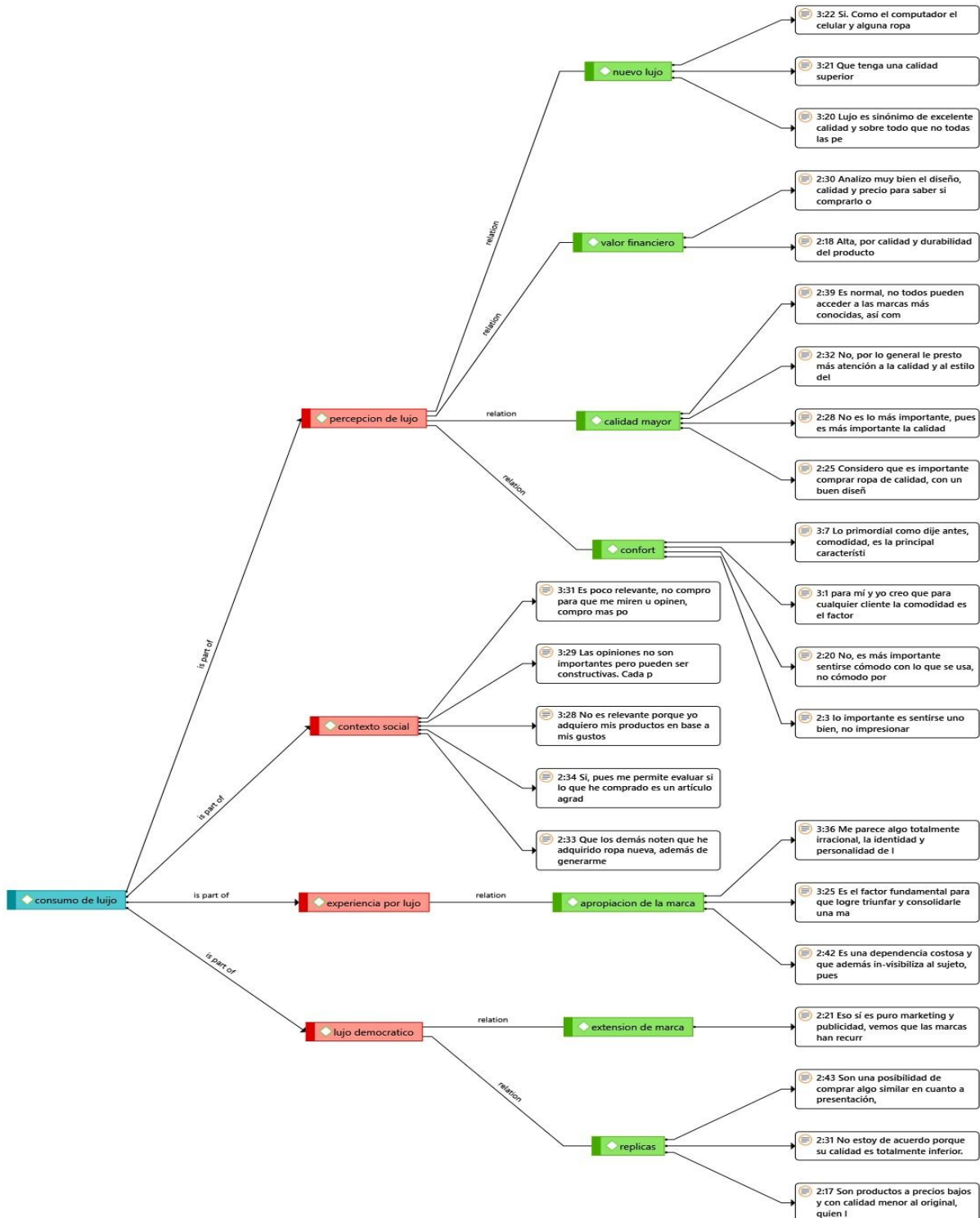


Ilustración 7 Red semántica: Consumo de lujo.

(Elaboración propia)

Como se pudo evidenciar en la categoría: *consumo de lujo*, existen sub categorías como la referente a *percepción de lujo* y dentro de ella se encuentra el sub tema *nuevo lujo*, de allí, los participantes afirmaron en su mayoría que no eran compradores de productos de lujo en general, pero que sí consideraban como productos de lujo algunos celulares, consolas de video juegos, y computadores al igual que algunas marcas:

“Si. Como el computador el celular y alguna ropa” (Qu 3:22), “Si Xbox one” (Qu 3:40), “No, pero tengo algunos productos de lujo Armani, Hugo Boss, Polotix, Nike, Apple, etc” (Qu 3:41)

Por otra parte, se evidencia que para los participantes el concepto de lujo, está encaminado a relacionarse con aspectos como la calidad superior y precio elevado, en muchos casos se daba en asociación estos dos puntos:

“Lujo es sinónimo de excelente calidad y sobre todo que no todas las personas tienen acceso a ese producto o servicio” (Qu 3:20)

El siguiente sub tema que se encuentra para esta sub categoría, es el *valor financiero*, retomando algunas impresiones anteriores, se logra evidenciar mediante los participantes que afirman que los conceptos de calidad, durabilidad, y demás valores agregados intangibles son más importantes que el precio a la hora de realizar la compra, no obstante se encuentra que si el valor sobrepasa los límites o la capacidad de endeudamiento, por así decirlo, no se realizaría la compra, pero en general el precio o el valor del producto no es tan relevante como otros atributos:

“Analizo muy bien el diseño, calidad y precio para saber si comprarlo o no, si el precio es muy elevado a mi presupuesto, no lo compro.” (Qu 2:30)

Por otro lado, se encuentra el sub tema denominado *calidad mayor*, dentro de esta se tocan varios puntos, uno de ellos está relacionado con las marcas deportivas que no son conocidas, a lo que los participantes en su gran mayoría expresan que la marca es importante porque en muchos casos es sinónimo de calidad, pero que en realidad la marca no es algo que los mantenga atados a comprar siempre una misma marca, y que sí estarían dispuestos a comprar marcas poco conocidas, siempre que estas contengan dentro de su oferta, calidad, principalmente y otros atributos como tecnologías o elementos que les representen beneficios al momento de la práctica deportiva. En definitiva la calidad sigue siendo determinante a la hora de realizar la compra:

“No, por lo general le presto más atención a la calidad y al estilo del mismo.” (Qu 2:32), “No es lo más importante, pues es más importante la calidad.” (Qu 2:28), “Considero que es importante comprar ropa de calidad, con un buen diseño y estilo, sin importar la marca, y si es costoso pero es algo necesario y con buena calidad, lo compro.” (Qu 2:25), “Es normal, no todos pueden acceder a las marcas más conocidas, así como también estas personas, pueden encontrar en marcas desconocidas, o poco usadas, opciones de calidad superiores a las marcas convencionales.” (Qu 2:39)

El siguiente sub tema habla de *confort*, que para este punto es evidente que es una de las principales características que buscan los participantes a la hora de comprar ropa o calzado deportivo, muchos de ellos mencionan que por encima de cualquier otro atributo está la comodidad que se sienta al usar la prenda deportiva y durante la práctica del deporte que practiquen, esta cualidad, mencionan que es más importante que cualquier marca y que el impresionar mediante el uso de ropa de marca no es algo que realicen puesto que casi nunca piensan en ello, porque casi siempre lo que les interesa es encontrar una prenda con la que se sientan totalmente a gusto en temas de calidad y confort:

“Lo primordial como dije antes, comodidad, es la principal característica por la cual usar ropa deportiva” (Qu 3:7), “para mí y yo creo que para cualquier cliente la comodidad es el factor más importante para cualquier cliente” (Qu 3:1), “No, es más importante sentirse cómodo con lo que se usa, no cómodo por un logotipo en la prenda.” (Qu 2:20), “lo importante es sentirse uno bien, no impresionar” (Qu 2:3)

A continuación, se encuentra la siguiente sub categoría que trata del *contexto social* en la que se indagó sobre la importancia y la influencia del entorno social del participante al momento de realizar la compra de ropa o calzado deportivo, a lo que se evidenció que para la mayoría es irrelevante que su entorno opine sobre sus decisiones de compra puesto que ellos las realizan bajo su propio criterio y teniendo en cuenta sus necesidades de comodidad, confort y atributos referentes a la práctica de su deporte, pero de igual forma se logra evidenciar que para algunos es importante puesto que si las opiniones de los demás se dan en forma de crítica constructiva, las escuchan, pero que por el contrario si lo que viene de su entorno es para *destruir* no le prestan atención porque el fin de realizar la compra no es para que los demás vean lo que compró el sujeto, sino que obedece a otros aspectos más personales. Y solo en un caso se evidencia esa necesidad de aprobación por parte de su entorno:

“Es poco relevante, no compro para que me miren u opinen, compro más por una necesidad.” (Qu 3:31), “Las opiniones no son importantes pero pueden ser constructivas. Cada persona tiene gustos diferentes así que no todo el mundo les va a gustar lo que a uno le gusta. Con que yo quede feliz y satisfecho las opiniones solo son opiniones.” (Qu 3:29), “Si, pues me permite evaluar si lo que he comprado es un artículo agradable a los demás, así mismo me puede llevar a considerar continuar adquiriendo productos deportivos, de alguna marca en específico, o de algún estilo en especial.” (Qu 2:34), “Que los demás noten que he adquirido ropa nueva, además de generarme satisfacción, me permite evaluar si lo que adquirí es de aceptación social.” (Qu 2:33)

La siguiente sub categoría es la denominada *experiencia por lujo* la cual trae como sub tema el de *apropiación de la marca*, para este tema los participantes tenían opiniones diversas, puesto que se les preguntó sobre si una marca representa a la persona, lo cual para algunos es una afirmación falsa puesto que es la persona la que se define por sus actos u otras cosas, mas no por elementos materiales y/o por marcas, pero otros pensaban que sí es posible, puesto que las marcas ayudan a construir la identidad de las personas y que mediante ellas las demás personas podrían saber cosas como cuál es su grupo sociocultural por ejemplo, y no menos importante se logra identificar que los participantes tienen claro que las marcas usan estos elementos de apropiación para triunfar en el mercado:

“Me parece algo totalmente irracional, la identidad y personalidad de la gente no son representadas por las marcas. Sí, es cierto, que algunas personas las usan para auto representarse y construir una identidad, pero en mi opinión, no debería ser así.” (Qu 3:36), “Es el factor fundamental para que logre triunfar y consolidarle una marca. Lograr que las personas se identifiquen con ellas.” (Qu 3:25), “Es una dependencia costosa y que además in-visibiliza al sujeto, pues si la marca habla por la persona, el día que se termine la marca o el producto se perderá la identidad, y eso es inaceptable.” (Qu 2:42)

Como ultima subcategoría de este segmento se encuentra la llamada *lujo democrático*, que tiene como primer sub tema la *extensión de marca*, donde los participantes evidencian que muchas veces las marcas sacan más productos con mínimos cambios en cuanto al producto se refiere, y que lo esencial en esto son las ideas que apoyan al producto o que refuerzan un concepto que es solo para vender más, pero que en realidad los productos no tienen cambios significativos en la mayoría de los casos:

“Eso sí es puro marketing y publicidad, vemos que las marcas han recurrido sólo a cambiar colores para lanzar una nueva edición.” (Qu 2:21)

Como segundo y último sub tema de esta sub categoría se encuentran *las réplicas*, acá los participantes expresan algo que expresaron durante toda la entrevista, cuando los participantes hablaban sobre las réplicas, se pudo evidenciar que está directamente relacionado con la calidad y con el precio, puesto que se encuentra que para ellos una réplica es una copia de menor calidad a un menor precio y que no es una opción para la compra puesto que si tiene menor calidad, no le genera ese valor agregado o ventaja sobre otras prendas, y que son una opción para las personas con menos capacidad de compra, es decir personas con menos dinero. Por otra parte asocian las réplicas con elementos de dudosa procedencia, es decir a productos no originales, lo que también genera cierta incomodidad al momento de una posible compra:

“Son una posibilidad de comprar algo similar en cuanto a presentación, el problema son las réplicas sin calidad o aquellas que buscan ser vendidas como originales cuando no lo son. (Qu 2:43), “No estoy de acuerdo porque su calidad es totalmente inferior.” (Qu 2:31), “Son productos a precios bajos y con calidad menor al original, quien lo compra lo hace por cuidar su bolsillo, pero se sabe que muchos de estos productos no tienen buena procedencia.” (Qu 2:17)

7.3 Significados

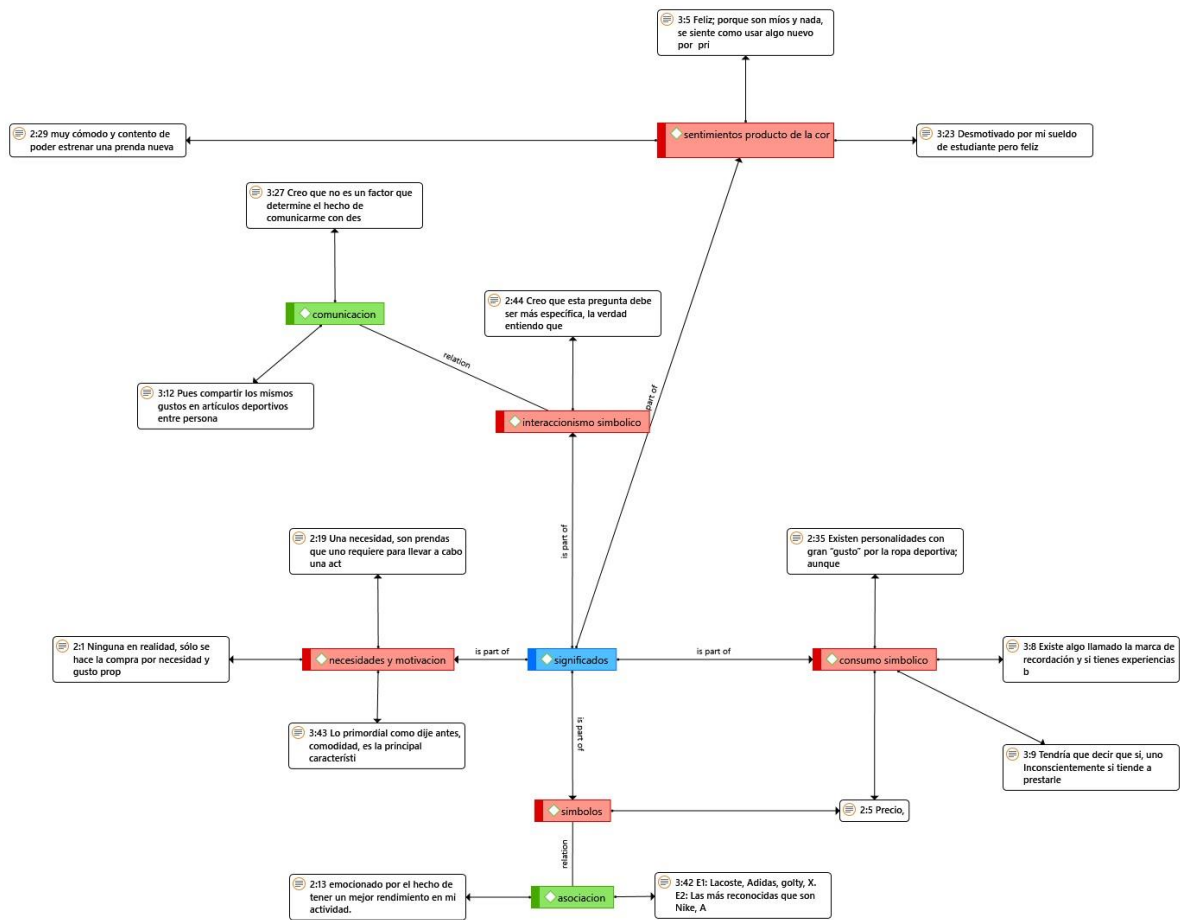


Ilustración 8 Red semántica: Significados.

(Elaboración propia)

Para la presente categoría existen sub categorías que incluyen sub temas, una de estas sub categorías es la referente a *necesidades y motivaciones*, para los participantes es muy claro que la motivación que tienen para comprar ropa y calzado deportivo, es la simple necesidad de tener ropa cómoda para realizar la actividad física, en ocasiones puede depender del tipo de deporte, la indumentaria que se compre, pero en general se encontró que la motivación es la simple necesidad por tener la ropa cómoda para el buen desarrollo de la actividad física, cabe volver a mencionar que la comodidad o el confort son primordiales tanto como necesidad y motivación para los participantes

porque esto es lo que más buscan en las prendas deportivas para poder sentirse bien al momento de la práctica:

“Una necesidad, son prendas que uno requiere para llevar a cabo una actividad.” (Qu 2:19), “Ninguna en realidad, sólo se hace la compra por necesidad y gusto propio” (Qu 2:1), “Lo primordial como dije antes, comodidad, es la principal característica por la cual usar ropa deportiva” (Qu 3:43)

La segunda sub categoría es la referente al *interaccionismo simbólico*, acá se les pregunta a los participantes sobre si la ropa deportiva puede o ayuda a conocer otras personas, los participantes en su mayoría, evidencian que no es determinante, ni que sea un factor que genere que se comuniquen con otras personas, pero sí están de acuerdo con que el uso de la ropa bien será de uso diario o como en este caso ropa deportiva, ayuda a tomar como punto de referencia sobre lo que hace una persona, lo que conlleva a tener un punto de partida para poder iniciar una conversación, o entrar a un equipo de determinado deporte o participar en determinada actividad, o simplemente decir que lo que llevamos puesto sí sirve o no sirve para desarrollar la práctica del deporte, por ejemplo:

“Creo que esta pregunta debe ser más específica, la verdad entiendo que la ropa nos puede decir que hace la persona o que deporte práctica, y esto nos puede llevar a generar relaciones de confianza o servirnos como punto de referencia.” (Qu 2:44)

Lo que lleva a un tema de *comunicación* que es el siguiente sub tema de esta sub categoría, y al igual que el anterior ítem en este los participantes muestran que sí es posible generar relación partiendo de lo que se lleva puesto para la práctica deportiva, resaltan que no es un factor importante o determinante pero si es una estrategia o un método para comenzar a socializar con personas desconocidas.

“Creo que no es un factor que determine el hecho de comunicarme con desconocidos pero puede que me ayude a conocer personas como para romper el hielo” (Qu 3:27), “Pues compartir los mismos gustos en artículos deportivos entre personas desconocidas puede ser un factor importante si lo que se desea es socializar y conocer nuevas personas.” (Qu 3:12)

Cambiando de subcategoría, está la llamada *sentimientos producto de la compra*, en esta se buscaba identificar las sensaciones y sentimientos que los compradores experimentaban posterior a la realización de la compra de la ropa o calzado deportivo, y lo que se evidenció fue que los participantes expresaron tener sentimientos relacionados con la felicidad, alegría, sensaciones de

bienestar, ansiedad, golpes de energía, posteriormente y al momento de la compra, en general los participantes aseguraron sentirse satisfechos, y contentos; en solo uno de los casos un participante expresó sentirse desmotivado por su sueldo de estudiante, una referencia para expresar que contaba con poco dinero, no obstante también experimentaba una sensación de alegría:

“Pues compartir los mismos gustos en artículos deportivos entre personas desconocidas puede ser un factor importante si lo que se desea es socializar y conocer nuevas personas” (Qu 2:29), “Feliz; porque son míos y nada, se siente como usar algo nuevo por primera vez hasta que se ensucie o es dañña.”(Qu 3:5), “Desmotivado por mi sueldo de estudiante pero feliz” (Qu 3:23)

La subcategoría siguiente se denominada *símbolos*, donde evidentemente los símbolos que se evidenciaron son las marcas de los productos; los participantes tienen claro que la marca es importante y que si bien no es determinante, juega un papel de asociación con cualidades como la calidad. En general, los símbolos más reconocidos y con mayor interacción son indudablemente los que poseen mayor publicidad, entre algunos de los mencionados por los participantes los más repetidos son NIKE Y ADIDAS, pero cabe aclarar que según el deporte, los participantes tienen claro qué marcas les funcionan con mayor eficiencia para la práctica. Posterior a esto como se mencionó, el símbolo genera una asociación y en este caso cuando los participantes usan marcas con las que obtuvieron buenos resultados, o se sintieron cómodos, estas marcas tienen a asociarse con sensaciones de satisfacción, independiente del precio del producto:

Qué es lo primero en lo que se fija al momento de comprar *“Precio, marca y Material, en ese orden.”(Qu 2:5)* como se siente después de comprar *“emocionado por el hecho de tener un mejor rendimiento en mi actividad.”(Qu 2:13), “E1: Lacoste, Adidas, golty, X. E2: Las más reconocidas que son Nike, Adidas, porque son marcas que garantizan el producto y su uso además de una óptima relación entre precio y calidad E3: Compro de Nike, Champion, porque tiene mucha variedad que se especifica a lo que yo necesito Me llama la atención, son de buena calidad y me queda bien y son asequibles E4: Adidas en general, me parecen muy cómodos y muy bonitos, en todo ropa, tenis E5: Adidas, Element, Canterbury. Porque son especializadas, tienen buen diseño y me gustan como marca.”(Qu 3:42)*

A continuación la sub categoría que se encuentra, tiene que ver con *consumo simbólico*, en este caso el consumo simbólico está representado en las marcas, a lo que los participantes evidenciaron que tienen presente las marcas de algunas empresas, sobre todo las más reconocidas como NIKE, ADIDAS Y PUMA, por elementos sobre todo de calidad, pero hay otro elemento que

es fundamental, la publicidad, los participantes afirman que producto de esta muchas veces las personas no se fijan en más que la marca del producto, dejando de lado los demás atributos, pero como se evidencio anteriormente lo más relevante para la compra de ropa y calzado deportivo ha sido la calidad y el confort. También mencionan algunas otras marcas que llaman mucho la atención y con las que logran una interacción especial, como las pertenecientes a deportistas famosos casos como las marcas de Cristiano Ronaldo y Roger Federer, también hacían mención que a partir de una buena experiencia con los productos generaban recordación de las marcas de los mismos:

“Existen personalidades con gran “gusto” por la ropa deportiva; aunque esta en ocasiones es costosa o de líneas muy nuevas que son difíciles de conseguir, por lo que esa admiración es difícil de adquirir; a pesar de esto la firma del tenista “Roger Federer” es una de mis favoritas” (Qu 2:35), “Existe algo llamado la marca de recordación y si tienes experiencias buenas con una marca quieres volver a comprar la misma no tanto por gusto si no por experiencias.”(Qu 3:8), “Tendría que decir que si, uno Inconscientemente si tiende a prestarle atención a eso, las estrategias de mercadeo han hecho que los clientes nos fijemos más en la marca y lo que representa que en la calidad del producto que ofrecen.”(Qu 3:9)

8. Discusión

A continuación se realizará un enlace a partir de diferentes autores y temas tratados en el marco teórico, con los resultados presentados en el apartado anterior.

Como primer tema se tiene el consumo conspicuo, que es una doctrina la cual afirma que el consumo de bienes no hacía parte de las necesidades humanas, y que por el contrario servía para mantener el prestigio social y el estatus, en otras palabras, Veblen (2000) definió el consumo conspicuo como derroche de tiempo y dinero, mediante el consumo de bienes para darle a una persona un status más alto en la sociedad, adicionalmente “Con el desarrollo de la industria establecida, la posesión de riqueza gana en importancia como muestra de reputación y prestigio. La propiedad se convierte en la prueba que muestra éxito tangible hacia los demás, a diferencia del hecho meramente heroico.” (Venegas, 2011, pág. 42).

Al existir más producción de bienes materiales gracias al desarrollo de la industria, se comienzan a ver las cosas materiales desde otro punto de vista, “La posesión de riqueza, que en un principio era valorada simplemente como prueba de eficiencia, se convierte, en el sentir popular, en cosa meritoria en sí misma. La riqueza es ahora intrínsecamente honorable y honra a su poseedor” (Veblen, 2000 , pág. 32), si bien “La proeza y la hazaña pueden seguir siendo la base del otorgamiento de la más alta estima popular, aunque la posesión de riquezas haya pasado a ser la base de la reputación corriente y de una situación social impecable” (Veblen, 2000 , pág. 33).

Lo anterior es lo que significa el consumo conspicuo en resumidas cuentas, esa forma de pensar, consumir y de ver las posesiones materiales, no se presentan en los jóvenes, al menos para el consumo de ropa y calzado deportivo, puesto que se logró identificar que a la gran mayoría de los jóvenes, no les interesa conservar dentro de su armario cantidades elevadas de ropa y calzado, y que por el contrario les interesa tener la cantidad necesaria para la práctica de su deporte, a diferencia de como lo explica Veblen (2000) cuando afirma que indudablemente para tener una posición de prestigio ante la sociedad los medios para conseguir esa reputación fueron reemplazados por la adquisición y acumulación de bienes, lo cual en los jóvenes no se ve evidenciado.

Cabe mencionar que dependiendo del nivel socioeconómico que tenga la persona, así mismo identificará como consumo conspicuo el consumo de un nivel socioeconómico superior, es decir que para Veblen (2000) “el patrón de gasto que generalmente guía los esfuerzos de los individuos y de las familias responde a un ideal de consumo que está ligeramente por encima de sus posibilidades”

(citado por Rodríguez, 2012, pág. 6). En cuanto a estas afirmaciones se logró identificar que para los jóvenes, el precio de una prenda deportiva independiente si es calzado o ropa, es un poco irrelevante, puesto que ellos toman en cuenta factores diferentes como la calidad al momento de realizar la compra, lo que evidencia que el precio puede estar por encima de su nivel socioeconómico, lo que lo convertiría en un consumo conspicuo, pero haciendo la relación precio elevado y calidad, mas no precio elevado para la exposición ante la sociedad.

Adicionalmente “por detrás de este ideal de consumo se encuentra la emulación, entendida como el estímulo proveniente de una comparación valorativa que empuja a las personas a superar a aquellos con los cuales tienen costumbre clasificarse” (Rodríguez, 2012, pág. 6), para los jóvenes se logró evidenciar que no les interesa compararse con los demás, por el contrario ellos a la hora de realizar su compra, se enfocan en el gusto propio y en encontrar los atributos de calidad, durabilidad, y tecnología en las prendas, el concepto de superar a los demás, se ve ejemplificado en los jóvenes pero no en la compra, sino en el momento de la práctica de su deporte, ya que expresan que si una prenda les da una ventaja competitiva o les ayuda a mejorar su rendimiento la comprarían, puesto que les genera un beneficio significativo al momento de realizar la actividad, pero en cuenta a superar a los demás en términos de consumo, compra y adquisición no.

Existe un tema en particular que surge del consumo conspicuo, la moda, Erner (2010) dice que el individuo una vez haya solucionado las necesidades vitales, como dormir y comer, comienza a buscar satisfacer sus necesidades espirituales y sociales, aquí es donde entra la moda vestimentaria, según Veblen (1899, citado en Erner, 2010) la gente ya no se viste para cubrir las necesidades como el sentir frío, explica que si la gente realiza por ejemplo una búsqueda minuciosa y con mucho esmero sobre alguna prenda de vestir, o si gasta una suma de dinero importante comprando una prenda, es porque el individuo quiere mostrar ante los demás que es capaz de despilfarrar el dinero que tiene, y esto sucede debido a que la misma sociedad es el inicio de una rivalidad donde cada individuo perteneciente a esta, y quiere exponer ante los demás su superioridad mediante sus posesiones.

En el marco de lo anterior, se logró evidenciar que para los jóvenes, las cuestiones de la moda, de la última tendencia, son elementos que si llaman su atención, al final no son aspectos que determinen la compra, si bien para algunos la moda llama la atención y los seduce a comprar determinada prenda deportiva, lo que al final hace que se realice la compra o no es la necesidad que se tenga sobre esta y los beneficios que le generen al joven, expresan que lo fundamental debe estar en su funcionalidad y no en su vigencia, esto por un lado, y por el lado del despilfarro de tiempo y

dinero se logró evidenciar que sí existe, que para los jóvenes sí es importante gastar tiempo y dinero en la búsqueda de ropa o calzado deportivo, pero a diferencia de lo que afirma Veblen (1899, citado en Erner, 2010) este derroche no se hace por la necesidad de mostrar ante los demás que se está en la condición de despilfarrar el dinero, comprando cosas que son de elevado costo para verse superior ante los demás, mediante los bienes materiales que pueda adquirir, este derroche de tiempo y dinero en los jóvenes, se da puesto que ellos al emplear más tiempo y más dinero, lo que buscan es encontrar prendas que cumplan al 100% con sus necesidades y su demanda de calidad, confort, durabilidad y tecnología, todo con la finalidad de tener una mejor experiencia al momento de la práctica del deporte, mas no para exponer ante los demás su capacidad de derrochar recursos para adquirir bienes.

El segundo tema es el consumo de lujo, consumo que “no comenzó con la fabricación de bienes de elevado coste, sino con el espíritu de gasto: este procedió a la acumulación de objetos raros. Antes de ser una marca de la civilización material, el lujo supuso un fenómeno de cultura” (Lipovetsky, 2012, pág. 23).

El lujo es más que un elemento o conjunto de atributos que lo caracterizan, puesto que literalmente está determinado por la percepción del individuo, lo que caracteriza al lujo depende del contexto social, lo que podría ser lujo para una persona podría ser común, y sin valor, para otra (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009). Así las cosas, se logra identificar que para los jóvenes el consumo de lujo no es algo que ellos reconozcan como una práctica activa de consumo, puesto que no identifican esta práctica cuando realizan compras en general o en ropa y calzado deportivo, pero como ellos mismos reconocen, que muchas veces el dinero que valga una prenda es irrelevante si tiene los atributos correctos, y por esta razón terminan comprándolos sin ningún problema, ese tipo de comportamiento, esa compra, si se convierte en una compra de lujo, puesto que están pagando mucho dinero por algo que se podría conseguir a menor precio, pero para los jóvenes esto no es una práctica que reconozcan como consumo de lujo. Algunos elementos que los jóvenes identifican como compras de lujo son consolas de video juegos como el Xbox one, aparatos tecnológicos como celulares y computadores, y algunas marcas como Armani, Hugo Boss, Polotix, Apple, también se refuerza un argumento con respecto a las marcas deportivas Nike y Adidas, los jóvenes afirman que son costosas, pero que les aseguran calidad y confort.

Otra definición que se puede encontrar sobre el lujo, se basa en el entendido de que el lujo es muy fluctuante y se modifica con el paso del tiempo y los cambios culturales. Así, en el pasado, el lujo era asociado con algunos elementos, hoy en día las cosas han cambiado, si bien antes el lujo era

únicamente de la elite adinerada y con poder, hoy es diferente, debido a que hay un mayor número de personas que disfruta del confort y el placer del consumo de lujo, pero esto obedece a un cambio cultural el cual tiene como objetivo el desarrollo personal incluido sus aspiraciones a través de la experiencia, por consiguiente el lujo es cada vez más acerca de la experiencia y la autenticidad, que en lugar del valor monetario del objeto (Yeoman & McMahon, 2005).

Lo mencionado por el autor indica que el lujo hoy en día es más relacionado con el desarrollo personal a través la experiencia y la autenticidad, que con el simple valor económico, de allí se logra identificar en los jóvenes un comportamiento que sigue esta corriente de pensamiento, puesto que se logró evidenciar que los jóvenes emplean sus recursos de tiempo y de dinero en la compra y consumo de ropa y calzado deportivo, con la finalidad de sentirse cómodos, usando una prenda de calidad, que les aporte elementos para sentirse plenos al momento de realizar la práctica del deporte, esto es lo que los jóvenes buscan y a lo cual no les importa pagar precios elevados, a diferencia del lujo de años atrás que como menciona Yeoman y McMahon (2005) era únicamente de la elite adinerada y con poder, hoy en día según lo evidenciado, a los jóvenes en la mayoría de los casos no les interesa el exponer ante los demás su capacidad de compra, porque al igual que lo menciona el autor su intención de compra de productos de lujo, sea que lo reconozcan o no, está basada en el desarrollo personal a través de la experiencia, lo que para este caso significa, el buen desarrollo de la práctica deportiva a través de la experiencia del confort y la calidad de las prenda que usan.

Por otro lado en cuanto al *valor financiero* indica que tiene que ver con aspectos como el precio, alquiler, descuentos, etc. De igual forma hace referencia a lo que un sujeto podría sacrificar con tal de poseer el objeto, hablando en términos económicos. Este habla sobre valor de precios, el precio de un bien tiene un papel positivo en la determinación de la percepción de su calidad, muchas veces alto precio es sinónimo de calidad y/o prestigio (Wiedman, et al. 2009). En cuanto al precio y la calidad, se logró evidenciar que para los jóvenes esta relación sigue siendo afirmativa en cuanto a que si un producto vale más debe ser porque es mejor, pero solo si se cumplen una serie de factores, los jóvenes evidencian que esta afirmación es cierta siempre y cuando sea respaldada por una marca con la que previamente hayan tenido experiencias positivas, como lo considera la mayoría Nike y Adidas son marcas fuertes, con precios muchas veces elevados que no están al alcance de todos, pero que aseguran calidad y confort, se evidencia que si los jóvenes no reconocen la marca, simplemente desconfían de la relación precio elevado y calidad, por ende el proceso de compra se ve interrumpido y en muchas ocasiones no se efectúa, puesto que de cierta forma se sienten engañados y piensan que

es un precio muy elevado por una prenda que pueden adquirir por un precio menos elevado y con las mismas características funcionales.

Otro tema importante es el *valor social* que tiene que ver con el reconocimiento por parte del entorno social. De aquí surgen dos elementos, el primero de ellos es la notoriedad, que habla sobre las marcas de lujo y que estas pueden ser importantes para el consumidor que busca estatus y diferenciación social. La segunda habla sobre prestigio en determinados círculos sociales, hace referencia a que el consumidor usa elementos para encajar en determinado lugar, que varían según la influencia del entorno, el lugar donde trabaja, su grupo social de amigos más cercano, eventos de teatro, muestras culturales, discotecas, dependiente del espacio y el momento, las marcas y productos de lujo serán las que llamen la atención y otorguen a su dueño ese prestigio dentro de ese contexto social (Wiedman, et al., 2009).

De esta manera, el *Veblenian conspicuo* o el querer resaltar frente a la sociedad gracias a la compra de una marca, significa que la motivación es la de ser visto como una persona superior frente a las otras personas del grupo en el que se rodea. Por su parte, el *snob único* o unicidad está relacionado con la motivación, de pertenecer a un grupo reducido que tiene acceso a la marca, debido a que mientras exista escasez de un producto, este tendrá un costo mayor y una percepción de único, lo cual seduce al comprador (Vigneron y Johnson, 1999).

La tercera que se encuentra es *Bandwagon social*, y ésta se refiere a la motivación de no sentirse rezagado frente a las personas de su círculo social. La cuarta habla de *hedonismo emocional*, que quiere decir que el consumidor encuentra un lazo afectivo o despierta sentimientos frente a una marca debido a la sensación de que esta lo representa (Vigneron y Johnson, 1999).

Para lo mencionado anteriormente, que está relacionado con el contexto social, la aprobación de terceros, la aceptación, el ser reconocido socialmente por las prendas que se adquieren, se logró identificar que para los jóvenes, no es relevante que terceros aprueben o desapruében sus elecciones frente a la ropa y calzado, no es relevante que compren en función de ser aceptados por determinado entorno social, para ellos la motivación fundamental como se ha expresado es la de comprar en función de los gustos propios y necesidades de confort y calidad, en este sentido los jóvenes no realizan las compras con el pensamiento de como menciona (Vigneron y Johnson, 1999), hablando del *Veblenian conspicuo*, de ser visto como una persona superior frente a las otras personas del grupo en el que se rodea, aunque se evidencia que la única forma de tener en cuenta comentarios u opiniones

de terceros es si y solo si estos, son enfocados en críticas constructivas, o en el compartir información, por ejemplo de lugares para realizar la compra.

Existe otro tema que se denomina *Perceived Extended-Self* o extensión de sí mismo, y éste menciona que el consumidor de marcas de lujo fuera de que compra para intentar distinguirse, también lo hace con la intención de imprimir mediante esta marca de lujo un significado a su propia identidad (Vigneron & Johnson, 2004). Se logró evidenciar, que en cuanto a elementos de apropiación de marca, la mayoría de los jóvenes no consideran que esto sea cierto y van en contra de que una marca represente a una persona, argumentando que no es correcto que una marca represente a un individuo porque primero in-visibiliza a la persona y segundo en el caso de que la marca deje de existir el individuo perdería identidad, no obstante se reconoce que esta estrategia es un factor fundamental para que las marcas se consoliden y logren el éxito, puesto que si una persona se identifica o adhiere los valores de una marca, recurrirá a la compra de la misma como medio de expresión.

Por otro lado, están los temas de lujo democrático, el lujo moderno que se presenta hoy en día. Anteriormente, todas las marcas empleaban estrategias muy cerradas, enfocadas exclusivamente en un público bien definido, hoy algunas marcas, han optado por ampliar el espectro de sus clientes, y han decidido incursionar en nuevos medios de comunicación para hacer llegar su mensaje a los nuevos públicos, como lo dice el autor, este fenómeno ha causado que el lujo se vea de otra manera, “a los ojos de la generación precedente, el lujo hacía de viejo, y en cambio hoy parece absolutamente moderno” (Lipovetsky, 2012, pág. 17)

Como se mencionó anteriormente, el lujo se diversificó para que estuviera al alcance de más clases sociales, un proceso surgido de este fenómeno fue “la aparición de un semilujo, de un falso lujo a menor precio destinado a clases medias” (Lipovetsky, 2012, pág. 49), consecuencia de esto, como menciona Lipovetsky (2012) los productos tuvieron que ser modificados sustancialmente puesto que al bajar el precio para hacer el producto más asequible a otro grupo de personas con menos poder adquisitivo, las empresas deberían buscar la forma de generar un producto de lujo a bajo costo, la solución fue usar materias primas de una menor calidad pero que cumpliera la función de emular la pieza de lujo original. Hoy en día se ve este fenómeno en diferentes categorías de productos, un ejemplo son las marcas deportivas. A lo que se logra evidenciar, que para los jóvenes la aparición de un mercado de semilujo, que en otras palabras para el mercado deportivo vendrían siendo las réplicas de los productos originales, son productos que si bien se consiguen a bajos precios, tienen la

percepción de que no tienen la calidad suficiente y no llenan sus expectativas y necesidades, al igual que como menciona Lipovetsky (2012) los fabricantes tuvieron que usar materias primas de menor calidad para estos semilujos, lo cual tiene por resultado una disminución de calidad, valga la redundancia, del producto final, sea mucha o sea poca la diferencia que puede llegar a existir entre el original y la réplica, para los jóvenes es claro que la réplica tiene mucha menos calidad, y algunos argumentan que son de dudosa procedencia, por lo que prefieren comprar productos originales, para evitar el deterioro rápido del producto.

El fenómeno de poner a disposición los productos de lujo a otros públicos sigue con mucha fuerza, incluso marcas de gama alta hacen esfuerzos por llegar cada vez a más público, ya no solo son marcas de productos de moda, por mencionar alguna categoría. Producto de esto se genera un fenómeno “mientras que las grandes marcas de lujo lanzan cada vez más artículos asequibles (perfumes, accesorios...), los grupos industriales de gran consumo anuncian su voluntad de intervenir en los segmentos superiores del mercado.” (Lipovetsky, 2012, pág. 54). El autor reafirma este fenómeno poniendo un ejemplo del sector automotriz, más específicamente con la marca Renault, dice que la subida de gama en este caso se ejemplifica con la introducción de dos vehículos de alta gama el *Avantime* y el *Vel satis*, y es que el lujo hoy en día sigue siendo una herramienta de diferenciación social, así lo afirma Lipovetsky pero con la salvedad de que este lujo post moderno, actúa como gestor de marcas, puesto que según él, un producto se ve reforzado por la presencia de uno de modelo superior. Para lo anterior se identificó que en cuanto a las 3 gamas de ropa y calzado deportivo, alta, media y baja, los jóvenes consideran que la gama media y la gama alta por conceptos de calidad y precio son las ideales para su consumo, también se evidencia que entre más profesional sea la práctica del deporte así mismo requieren de productos para la práctica, es decir que si se realiza con mucha frecuencia o intensidad, los jóvenes tienen a escoger productos de gama alta, otro elemento que hace parte es la extensión de marca, a lo que se evidenció que los jóvenes piensan que efectivamente son solo prácticas de marketing para intentar vender más, puesto que simplemente efectúan un cambio de color para lanzar al mercado una nueva edición de un producto e intentar persuadir a los compradores de adquirirlo, sin que represente un verdadero adelanto o beneficio.

El tercer tema central es el relacionado con los significados, por lo que el primer sub tema con el que se hará la correlación, por su relevancia será el interaccionismo simbólico, En primer lugar, a diferencia de los animales, los seres humanos poseen la capacidad de pensar y ésta capacidad está enmarcada por la interacción social que se genera con otros seres humanos tal como afirma Ritzer (1988), y producto de esta interacción es donde surgen los significados y los símbolos que permiten

al ser humano desarrollar el pensamiento en las situaciones cotidianas, siendo capaz de modificar estos significados que usan para poder desarrollar las acciones que se les presentan en el día a día. De igual forma, las personas tienen la capacidad de modificar esos significados que influyen en las acciones con el fin de determinar la acción más viable posible entendiendo las ventajas y desventajas de esta, finalmente se obtiene que los modelos de acción e interacción son los culpables de que se generen sociedades.

Se logró evidenciar que para los jóvenes el uso de ropa y calzado deportivo no está directamente relacionado con elementos de interacción entre personas, es decir que no es común que este factor sea detonante de un encuentro social, como una conversación, no obstante se evidencia que los jóvenes reconocen que puede ser una estrategia para hacer un primer acercamiento, es decir como lo menciona un participante, *romper el hielo*, preguntando cosas sobre la prenda. Por otro lado se evidencia también que efectivamente el uso de prendas deportivas logra situar a una persona dentro de un determinado deporte o actividad, lo cual facilita que la interacción se genere o que un reconocimiento de posibles intereses similares se identifique, lo cual sería un detonante de una interacción simbólica.

El siguiente sub tema es sobre las necesidades y motivaciones, Max Neef et al. (2010) propone una forma de ver las necesidades, reuniendo 9 y denominándolas necesidades axiológicas, dentro de las que se encuentran subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio y creación, de estas 7 necesidades Max Neef et al., afirma que gracias al sentido común y al conocimiento antropológico se puede ver que “estuvieron presentes desde los orígenes del Homo habilis y, sin duda, desde la aparición del Homo sapiens” (Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 2010, pág. 23). Posteriormente gracias a la evolución, se generarían las dos faltantes necesidades propuestas, denominadas, identidad y libertad. Por otra parte están las necesidades existenciales que hacen referencia al ser, tener, hacer y estar. Max Neef et al. dice que existen más necesidades, como la de trascendencia, pero que no se puede incluir en este sistema puesto que no son universales como las anteriores mencionadas, aclara que en el futuro si esta se vuelve universal deberá ser incluida.

Para este sub tema se evidencia con claridad que los jóvenes realizan la compra y consumo de ropa y calzado deportivo, basándose en una necesidad de bienestar y salud principalmente, lo hacen porque les gusta y porque contribuye a la salud física y mental al igual que la necesidad de interactuar con otras personas, con base en esto se puede identificar según las 9 necesidades axiológicas propuestas por los autores, que la evidenciada en los jóvenes hace parte de la llamada

Subsistencia donde según las 4 necesidades existenciales se puede satisfacer con situaciones o elementos que tengan que ver para el Ser con salud física, salud mental, equilibrio, adaptabilidad; para el Tener con alimentación; para el Hacer con el trabajo, alimentación y el descanso y la última el Estar, con el entorno virtual y el entorno social.

En cuanto a la motivación, se “define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 88).

Las personas en general buscan incansablemente reducir esa tensión, como dicen Schiffman & Kanuk (2010), lo hacen por medio de la elección de metas, y por medio de comportamientos resultado de su personalidad, de su percepción, del aprendizaje, de las actitudes y de las experiencias previas, con los cuales podrán al final, según sus expectativas satisfacer sus necesidades y reducir esa tensión. Se logra evidenciar que la motivación de comprar ropa y calzado deportivo no es más que la de usar una prenda con la cual sentirse más cómodos al momento de realizar la práctica deportiva, puesto que esto le significa una ventaja para poder desarrollar la actividad con mayor eficiencia y calidad.

Por otra parte se tiene el tema de los símbolos y el consumo simbólico, “Un símbolo en sentido estricto, por ejemplo, una bandera, se diferencia de una señal o signo natural (el humo es señal de fuego), de un signo artificial (un semáforo) y de un signo lógico (el signo matemático «+») por el hecho fundamental de ser una imagen que alude a un objeto ausente, diferente a él mismo.” (Baldwin, 1960, citado en Yepes & Aranguren, 2003, pág. 251).

Un ejemplo para entender el significado de símbolo podría ser un toro, que en esencia es un animal, pero que además simboliza peligro, fuerza, entre otras, otro ejemplo como lo dice la definición es una bandera, que en esencia es un pedazo de tela de colores, pero que simboliza a una nación, una ciudad, un pueblo etc. En cambio, a diferencia de los símbolos, “los signos agotan su ser en aquello a lo que remiten” (Yepes & Aranguren, 2003, pág. 251). Para este caso se logra identificar que para los jóvenes los símbolos son las marcas de los productos que compran y consumen, también se logra evidenciar algunas marcas con las que tienen más relación, pero depende en gran medida del deporte que practiquen.

En cuanto al consumo simbólico surge porque se comienza a optar por satisfacer necesidades que no pertenecen al grupo de las fisiológicas, es decir, se busca otros atributos en los productos fuera

de la necesidad que estos satisfacen. “El consumidor postmoderno ha evolucionado hacia el homo consumericus, definiéndose por el consumo y las experiencias derivadas del mismo, produciendo así la fragmentación del self y articulándola a través de las imágenes en el consumo de productos.” (Neme & Rodríguez, 2013, pág. 28).

Posteriormente se comienza a comprender una nueva forma de consumo, una evolución de su concepto original. “El consumo por tanto se ha convertido en un proceso de interacción social, la mayoría de los de objetos se subjetivizan en el consumo valiendo más por lo que representan que por su funcionalidad o por lo que realmente son” (Neme & Rodríguez, 2013, pág. 28). Lo que se evidencia de los jóvenes es que realizan un consumo simbólico, pero en un modo diferente al de exponer su riqueza o imponerse frente a los demás, para ellos los símbolos, en este caso las marcas, las reconocen como sinónimos de calidad y confort vs precio, y no como otros atributos que pudieran estar relacionados con el contexto social, lo que significa que cuando los jóvenes ven por ejemplo la marca Adidas, reconocen atributos como calidad, y confort a un precio normalmente elevado, mas no reconocen elementos como superioridad frente a las otras marcas por el status que genera tener productos de esta marca.

Un elemento que define a estos nuevos consumidores es que se valen de los bienes y servicios para exponer ante los demás su estilo de vida (Fenollar & Ruiz, 2002), producto de esto se comienza a observar que la adquisición de productos ya no está en función de necesidades básicas y que por el contrario “ha sido utilizado para mostrar cierta cualidad o imagen frente al resto de la sociedad, que incluye tanto amigos como desconocidos. Es así como comienza a desarrollarse el consumo simbólico” (Munita, 2007, citado en Neme & Rodríguez, 2013).

Como se venía mencionando, los jóvenes no muestran ese consumo simbólico que busca sobresalir frente a la sociedad, pese a que elementos como la publicidad que ellos afirman, es un medio para atraer y persuadir a comprar en función de una imagen o de una idea, mas no de un producto como tal, reconocen que en ocasiones son tentados por esos conceptos, pero que al final no realizan la compra basados en esa publicidad, no obstante también se evidencia que existe un consumo simbólico que relaciona a figuras públicas y sus marcas, donde las marcas buscan impregnar a sus productos con las cualidades que posee la figura pública, resultando en que tener el producto hará al comprador tener algo relacionado con las cualidades de dicha figura, aunque no fue un factor muy relevante para los jóvenes, puesto que se enfocan en la calidad y el confort principalmente.

Retomando el discurso de las necesidades y relacionándolo con la felicidad pos compra, cabe decir que “se basa en una antropología ingenua: la de la propensión natural del ser humano a la felicidad. La felicidad, inscrita en letras de fuego detrás de la más trivial publicidad” (Baudrillard, 2009, pág. 39), el fin del consumo, no es otro que generar satisfacción y felicidad en las personas, pero esa felicidad es algo momentáneo y que no perdura en el tiempo, ni siquiera perdura durante el tiempo que se tenga el producto, este tipo de felicidad es más como una explosión que se da en el momento de la compra, se siente por un tiempo pero acaba pasando más rápido de lo que el consumidor se imagina. Para este pensamiento, se evidenció que los jóvenes efectivamente sí presentan sentimientos y emociones relacionadas con felicidad, euforia, emoción, alegría, ansiedad, producto de la compra de las prendas deportivas, de igual forma como afirma el autor, también se logra evidenciar que la felicidad y demás emociones, son muy efímeras y no perduran, puesto que en las respuestas encontradas, no se evidencia de ninguna forma que la sensación de felicidad sea duradera y por el contrario, es una felicidad producto del momento.

9. Conclusiones

Como último apartado de la investigación están las conclusiones a los objetivos planteados al inicio de la misma, por lo que a continuación se dará a modo de cierre lo evidenciado durante el proceso mediante la respuesta en primer lugar de los objetivos específicos y posteriormente el objetivo principal.

Como primera instancia a modo de conclusión sobre las prácticas de consumo conspicuo y de lujo que tienen los jóvenes universitarios estudiados en Bogotá de estratos 3 y 4 hacia la ropa y calzado de marcas deportivas, se puede concluir que sus prácticas están basadas en la satisfacción personal y el gusto propio; los jóvenes no realizan un consumo conspicuo y de lujo cuando compran ropa o calzado deportivo, este fenómeno se da puesto que no se fijan en la mayoría de los casos en el precio, como factor de exaltación ante la sociedad, debido a que están enfocados en otros atributos de la ropa y el calzado deportivo que les resulta más importante, no obstante se puede inferir que sí practican este tipo de consumo puesto que ellos realizan compras de ropa y calzado deportivo con un valor considerablemente alto para su nivel socioeconómico, pero no lo enfocan en la exaltación material frente a sus pares en la sociedad, sino que lo hacen con el fin de poder usar mejores prendas y sentirse más cómodos al realizar su deporte.

De igual forma la aprobación de terceros no es relevante para ellos, tampoco las opiniones que no sean constructivas, puesto que en el caso de que un tercero hable de factores que generen un beneficio, como indicar un lugar para comprar una prenda a un precio más bajo, sí prestan atención y se interesan por la opinión o el comentario de esa persona. Otra conclusión es que todo se traduce en un gasto elevado de recursos económicos y de tiempo, lo que podría ejemplificar un consumo conspicuo, pues como lo menciona Veblen (2000) el consumo conspicuo es derroche de tiempo y dinero, mediante el consumo de bienes, aunque en este caso la finalidad de ese consumo no es la misma que expone Veblen haciendo referencia al estatus, puesto que a los jóvenes no les importa invertir mucho de su tiempo en buscar la prenda ideal y cuando la encuentran tampoco les importa invertir mucho dinero para poder adquirirla, todo con el fin de satisfacer sus necesidades y motivaciones cuando hacen deporte.

En cuanto a los significados orientados al consumo conspicuo respecto a la compra y uso de ropa y calzado de marcas deportivas por parte de los universitarios estudiados, se concluye que los esfuerzos de compra, están enfocados en buscar productos que satisfagan sus necesidades de bienestar

y salud, entendiendo a estas como salud física, salud mental, equilibrio, adaptabilidad, el trabajo, la alimentación y el descanso, entorno virtual y el entorno social, todo desde el punto de vista deportivo mas no desde un contexto de aceptación social, debido a que ellos no buscan la exposición de la riqueza mediante la compra de productos deportivos como lo son el calzado y la ropa, es decir, no existe el afán de buscar el prestigio social mediante la acumulación de estos elementos, puesto que dentro de sus motivaciones no está contemplada el sentirse superior ante las demás personas de su entorno, por medio del gasto suntuoso, a ellos no los motiva el ser reconocidos como poseedores de riqueza material, porque sus objetivos están enfocados en otros puntos, como el desempeño deportivo. De igual forma, la emulación no está presente debido a que no enfocan sus esfuerzos de compra en igualar, superar o destacarse frente a las demás personas.

En cuanto al precio de las prendas y el valor percibido que ellos les otorgan, a diferencia de lo que menciona Veblen cuando expresa el valor percibido como prestigio y poder, para los jóvenes el valor percibido evidentemente está basado en sus necesidades, para lo cual, tienen la tendencia de no prestar atención al precio, siempre y cuando el valor percibido sea alto, que para este caso se concluye que dicho valor, está enfocado en atributos como la calidad del producto, la durabilidad, el confort y la tecnología que posean, para que de esta forma tengan una mejor experiencia realizando la práctica deportiva.

Otro punto de conclusión es que para ellos, los elementos que rodean los conceptos de moda y exclusividad no son importantes, puesto que son atributos que no aportan en nada al rendimiento deportivo, y a ellos no les interesa mostrar un despilfarro de dinero frente a la sociedad, a diferencia de lo que menciona Veblen (1899, citado en Erner, 2010) cuando afirma que la gente realiza una búsqueda minuciosa y con mucho esmero sobre alguna prenda de vestir, o gasta una suma de dinero importante comprando una prenda, es porque el individuo quiere mostrar ante los demás que es capaz de despilfarrar el dinero que tiene; para los jóvenes no es así, ya que en la mayoría de los casos las tendencias de la moda, son modificaciones de producto que no aportan nada al rendimiento físico, es decir que un cambio de diseño y de color para ellos no es un valor agregado que haga que se inclinen por la comprar esos productos que son de última tendencia, de igual forma sucede con los productos exclusivos, tampoco representan ventajas al momento de la práctica deportiva, también se concluye que si el producto de moda o exclusivo representara una mejora en la experiencia deportiva, es decir que efectivamente signifique una ventaja competitiva, como la implementación de una nueva tecnología en las telas, esto si haría que los jóvenes le dieran mucha importancia al adquirir productos exclusivos y de última moda.

En lo que se refiere a los significados orientados al consumo de lujo respecto a la compra y uso de ropa y calzado de marcas deportivas por parte de los jóvenes estudiados, se afirma que para los jóvenes, el consumo de lujo si se ve evidenciado, pero no haciendo referencia al lujo tradicional, sino al lujo moderno, pues como lo afirma Yeoman & McMahon, (2005) el lujo es cada vez más acerca de la experiencia y la autenticidad, que en lugar del valor monetario del objeto, y se logra evidenciar puesto que los jóvenes al realizar la compra y consumo de ropa y calzado deportivo, lo que buscan es una experiencia positiva con estas prendas, en el momento de realizar su actividad física, a ellos no les importa el precio, puesto que dentro de sus necesidades está la de encontrar la prenda ideal que cumpla con la demanda de calidad y confort, para poder usarla y sentirse completamente a gusto cuando esté realizando su práctica deportiva, este consumo de lujo se trata de la experiencia del confort, mas no del acumular bienes costosos.

Otra de las conclusiones es que al igual que con el consumo conspicuo, el principal atributo que los jóvenes buscan en las prendas es la calidad y el confort, por encima del diseño, porque como ya se mencionó, lo que ellos quieren es obtener un beneficio cuando estén haciendo deporte.

En cuanto al contenido social del consumo de lujo, se concluye que los jóvenes no buscan la aprobación de terceros sobre sus compras deportivas, como lo expone Wiedman , Hennigs, & Siebels, (2009) tampoco pretenden ser reconocidos o aumentar su status por las prendas que adquieren y usan, puesto que lo que los motiva no es el entorno social, es la mejora visible de su rendimiento deportivo, además del sentirse sano física y mentalmente.

En relación con la democratización del lujo, las réplicas, las diferentes gamas y las extensiones de marca, se determina que para los jóvenes el uso de réplicas de ropa y calzado deportivo no es una opción, Lipovetsky (2012) menciona que al bajar el precio para hacer el producto más asequible a otro grupo de personas con menos poder adquisitivo, las empresas deberían buscar la forma de generar un producto de lujo a bajo costo, la solución fue usar materias primas de una menor calidad y esto es exactamente lo que para ellos representa, un producto con menor calidad que uno original, y para los jóvenes no es negociable la calidad, porque de este atributo depende mucho el rendimiento deportivo, por eso ellos prefieren pagar un precio elevado y asegurar la calidad del producto, en cuanto a las diferentes gamas que se encuentran en el mercado, gama alta, gama media y gama baja, los jóvenes siguen con la tendencia mencionada anteriormente de preferir la calidad y el confort por encima de precios bajos, lo que resulta, en que para ellos el uso de gamas bajas no es una opción, por último los jóvenes no tienen a fijarse en aspectos como extensiones de marca que no

representen un producto con una tecnología o una innovación que represente un claro beneficio, a ellos no los motiva un producto nuevo que las únicas modificaciones sean de diseño visual como el color.

Como conclusión general se puede afirmar que los significados detrás del consumo conspicuo y del consumo de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4, radica en la búsqueda de un producto que tenga beneficios específicos como la comodidad, la calidad, la durabilidad y la tecnología, elementos que contribuyen a una mejor experiencia al momento de realizar la práctica deportiva, restándole importancia al precio que este tenga, puesto que los beneficios valen la inversión, de esta forma se dejan de lado los elementos sociales como la aceptación, aprobación de terceros, el status y la exposición de riqueza mediante la acumulación de bienes, puesto que esto no tiene importancia para los jóvenes.

Basándose en la información encontrada y partiendo de las conclusiones, las posibles estrategias de marketing que se podrían aplicar son las siguientes. Como se encontró, el factor fundamental para realizar la compra de la ropa y calzado deportivo, es *la calidad y la comodidad*, las empresas que tengan intención de lanzar su marca de ropa o calzado deportivo, deben realizar un producto que dentro de su diseño lo primordial sea lo funcional, es decir, que su calidad permita ser usados para la mayoría de deportes y que funcione de una forma eficiente, lo cual generara un mercado más amplio, además que cuente principalmente con estas dos cualidades, calidad y comodidad, dejando el diseño visual, es decir elementos como el color, en un segundo plano, sin descuidarlos.

Partiendo de este producto, se debe realizar la comunicación, donde toda la publicidad debe ir enfocada en resaltar estas dos cualidades, calidad y comodidad, para de esta forma dar el mensaje que quiere escuchar el consumidor final, un elemento que ayudaría a la difusión de esta información son las redes sociales, así bien, la creación de fan pages donde se tenga continuo contacto con los clientes es de vital importancia para poder realizar retroalimentaciones constantes sobre el producto e ir a la vanguardia con las necesidades de los compradores; la implementación de patrocinios a jóvenes influenciadores también es una estrategia que se debe usar puesto que mediante estos personajes se pueden mostrar las cualidades de los productos de una manera eficiente y vanguardista.

Para el canal de distribución lo ideal es que el producto pueda estar donde existan prendas deportivas de las marcas más conocidas como Nike, Adidas, Reebok, para que el cliente pueda

realizar una comparación entre las cualidades de las prendas y lograr darse una idea de los beneficios que poseen estas con relación a las de las otras marcas, otro beneficio que se puede concluir con esta acción es que al no poder generar una publicidad tan masiva como lo hace Nike o Adidas, si se puede estar donde tienen presencia estas marcas, es decir que indirectamente cuando el cliente se dirija a un almacén a ver una prenda de Nike o Adidas, encontrara prendas de la marca y como se evidencio que a este tipo de cliente no le interesa la marca sino los atributos de calidad y confort, es en este punto donde al realizar la comparación podrá darse cuenta de que nuestra prenda contiene más beneficios que las otras marcas y que de esta forma se efectuó la compra, así mismo, el precio de esta debe ser sustancialmente más bajo que el de las prendas de las marcas más reconocidas, esto ayudara a que el consumidor prefiera la prenda

También se recomienda usar estrategias como entregar con el producto un elemento que esté relacionado con deportes en general, como bandas anti sudor, balones, gorras, camisetas o memberships a gimnasios, con la finalidad de que los clientes vean más beneficios en el producto, relacionados con el momento de realizar su práctica deportiva, que los ofrecidos por la competencia.

Para concluir es importante mencionas las ventajas y/o obstáculos encontrados durante la investigación, como primer punto las ventajas radican en que la información teórica que sustento la investigación se logró recolectar de una manera eficiente, ya que se contó con bases de datos y con artículos y estudios científicos que apoyaban de manera idónea a la investigación, una desventaja encontrada es el tiempo que toma realizar la selección de la muestra, las entrevistas y la trascripción de la información, debido a que son tareas que precisan de mucho tiempo y al realizarse esta investigación por solo una persona, se hace lento el proceso, sin contar que algunos de los seleccionados finalmente no participaron y existió la necesidad de encontrar más participantes.

Por ultimo partiendo de esta investigación se pueden abordar temáticas como que tipos de tecnologías son las que más buscan los jóvenes en la ropa y calzado deportivo, por otro lado, se podría profundizar sobre mas atributos como el color de la ropa y calzado deportivo, para lograr identificar con más claridad que prenda en específico y con qué cualidades buscan los jóvenes, para de esta manera lograr generar un producto que cumpla con sus necesidades.

10. Referencias

- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. Englewood Cliffs N.J:Prentice Hall.
- Adidas. (2016). *Adidas.com*. Obtenido de <http://www.adidas.co/camiseta-de-futbol-seleccion-colombia-local/G85387.html>
- Arcila, P. A., Mendoza, Y. L., Jaramillo, J. M., & Cañón, Ó. E. (2010). Comprensión del significado desde Vygotsky, Bruner y Gergen. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 37-49.
- Atwal , G., & Williams , A. (2009). Luxury brand marketing — The experience is everything! *Brand Mamagement. Vol. 16*, 338–346.
- Ballesteros de Valderrama, B. (29 de Abril de 2005). El concepto de significado desde el analisis del comportamiento y otras perspectivas. Bogota.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo Sus mitos, sus estructuras*. Madrid : SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, S. A. .
- Bautista , N. p. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogota: Editorial El Manual Moderno Colombia.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 45-65. Obtenido de [diva-portal.org: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:976592/FULLTEXT01.pdf](https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:976592/FULLTEXT01.pdf)
- Camara De Comercio De Bogota . (05 de 2017). *Así va la competencia en el mercado de ropa deportiva en Colombia*. Obtenido de [ccb.org.co: http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de](http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de)

Prendas-de-Vestir/Noticias/2017/Mayo/Asi-va-la-competencia-en-el-mercado-de-ropa-deportiva-en-Colombia

- Cantero, D. (2014). *Revista Electrónica de Investigación Educativa Vol. 16, Núm. 1, 2014*.
Obtenido de Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa: <http://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/05/San-Martin-2014.pdf>
- De Angelis, M., Adigüzel, F., & Amatulli, C. (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green. En *Journal of Cleaner Production* (págs. 1515-1527).
- Dinero. (4 de 11 de 2017). *Así va la competencia en el mercado de ropa deportiva en Colombia*.
Obtenido de dinero.com: <http://www.dinero.com/edicion-impresas/negocios/articulo/mercado-de-ropa-deportiva-competencia-en-colombia/243945>
- Dubois, B. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Les Cahiers de Recherche* 736,.
- El Heraldo, R. (03 de 08 de 2016). *El heraldo*. Obtenido de Adidas, Nike y Weekend, los líderes en ventas de tenis: <https://www.elheraldo.co/economia/adidas-nike-y-weekend-los-lideres-en-ventas-de-tenis-276022>
- El tiempo . (24 de febrero de 2017). *Negocios del sector fitness cogen cada vez más fuerza*.
Obtenido de eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/negocios-del-sector-fitness-cogen-cada-vez-mas-fuerza-60820>
- Ergin, U., & Taner, G. (2012). The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods. *Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 62, 24, 628-637*.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Fenollar, & Ruiz. (2002). *Efectos de los medios de comunicacion, la imagen social de la publicidad y otros en el consumo simbolico*. Obtenido de Documento de trabajo Universidad de Murcia

Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida: Paradigma del Mercado*. Obtenido de <http://biblioteca.ucm.es>:
<http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t27084.pdf>

Figueras, A. J., & Morero, H. A. (2013). La teoria del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, 159-182. Obtenido de [economiainstitutional.com](http://www.economiainstitutional.com): <http://www.economiainstitutional.com/pdf/No28/afigueras.pdf>

Forbes. (2016). *Forbes Fab 40*. Obtenido de <https://www.forbes.com/pictures/mlm45gelhg/forbes-fab-40-the-world/#3f5a5cbb416b>

Granados, S. R. (2010). *Depoorte y Consumo. Gobierno de España, ministerio de educacion*. Obtenido de http://recursos.cnice.mec.es/edfísica/publico/articulos/articulo15/articulo_15.php

Hernandez, K. (21 de JUL de 2015). *Ven alza en consumo de bebidas deportivas*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx>: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/07/21/ven-alza-consumo-bebidas-deportivas>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2012). *Metodologia de la investigacion* . Mexico : McGraw-Hil.

Hoon Lim, C., Kim, K., & Cheong, Y. (2016). *Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sportswear*. Elsevier Inc.

Kang & Park, (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury. En *Journal of Business Research* (págs. 3813–3819).

- Laver, J. (2006). *Breve historia del traje y la moda* . Ensayos arte .
- Lipovetsky. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2012). *El lujo eterno* . Barcelona: Anagrama .
- Lozano, R. (2015). *eltiempo.com*. Obtenido de Colombia tiene cerca del 1 % de gimnasios del mundo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16125076>
- Marketing Publishing. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
- Martin, M. S. (2009). *l todo en uno del diseñador de moda: secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Promopress.
- Max-Neef, M. A., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (2010). *Desarrollo a escala humana opciones para el futuro*. Madrid: Biblioteca CF+S.
- Molla, A., Berenguer, G., Gomez, m. a., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento Del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Muñoz, M. d., & Valbuena , F. (s.f). *La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow*. Obtenido de <http://www.infonegociacion.net>: <http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>
- Neme, S., & Rodríguez, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6 (2) , 27-33.

- Ortiz , D. (2017). *Consumo de indumentaria original y no original de los equipos de fútbol de la ciudad de Medellín : Club Atlético Nacional (CAN) y Deportivo Independiente Medellín (DIM)*. Medellín.: (Trabajo de grado). Universidad de Antioquia.
- Palacios, I., & Simón, P. (2007). *ntroducción al muestreo*. México, D.F: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Páramo , D. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*,, enero-abril, 221-250. .
- Portafolio. (01 de MAYO de 2015). *'Fitness', negocio a toda máquina*. Obtenido de www.portafolio.co: <http://www.portafolio.co/tendencias/fitness-negocio-maquina-51658>
- puromarketing. (16 de 04 de 2015). *Adolescentes ¿Qué les gusta y cuáles son*. Obtenido de [puromarketing.com](http://www.puromarketing.com): <http://www.puromarketing.com/14/24112/como-nuevos-habitos-consumo-millennials-lastran-sector-retail.html>
- Quintana, A., & Montgomery, W. (2006). Psicología: Tópicos de actualidad. Metodología de Investigación. En *Psicología: Tópicos de actualidad*. Lima: UNMSM.
- Revista Dinero . (8 de 19 de 2015). *dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-empresa/negocios/articulo/win-sports-llegara-cinco-millones-hogares-adicionales-colombia/212450>
- Revista Semana. (19 de 04 de 2014). *Fútbol en Colombia: pasión e identidad*. Obtenido de semana: <http://www.semana.com/nacion/articulo/futbol-en-colombia-pasion-identidad/384019-3>
- Ritzer, G. (1988). *Sociological theory*. Alfred Knopf. New York.
- Rizo, M. (2011). *De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal*. Zulia: Quórum Académico, Vol. 8, No. 15,.

- Roche, D. (1994). *La cultura material a través de la historia de la indumentaria, Mexico*,. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd145/la-indumentariadeportiva-en-la-posmodernidad.ht>
- Rock, P. (1979). *The making of symbolic interactionism. Totowa, NL.:Rowman & Littlefield*
Roemer, John E. .
- Rodríguez Díaz, S. (2012). CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS. *Nómadas, núm. 34*.
- Rodriguez, G., Jil , J., & Garcia , E. (1996). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA*. Granada España : Aljibe.
- Saad , G., & Vongas, J. (2009). The effect of conspicuous consumption on men’s testosterone levels. En *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (págs. 80–92).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (04 de 2003). *Harvard Business Review*. Obtenido de hbr.org:
<https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. (2008). Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing Vol. 16*, 189–203.
- UNICEF. (2007). *deporte para el desarrollo de america latina y el caribe* . Obtenido de www.unicef.org: [https://www.unicef.org/lac/deporte_para_el_desarrollo\(2\).pdf](https://www.unicef.org/lac/deporte_para_el_desarrollo(2).pdf)
- Uribe, C. M. (2006). Atributos característicos de las marcas de bienes de lujo. *AD-minister, 27-50*.

- Valdes , P. (s.f.). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/8831761/2._EL_INTERACCIONISMO_SIMB%C3%93LICO
- Veblen, T. (2000). *Teoria de la clase ociosa* . Elaleph .
- Venegas, D. (2011). *repositorio.uchile.cl*. Obtenido de Reproduccion social de la desigualdad: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cs-venegas_d/pdfAmont/cs-venegas_d.pdf
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking ConsumerBehavior. *Academy ofMarketing Science Review*.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring Brand Luxury Perceptions. *The Journal of Brand Management Volume 11*, 484-508.
- Wallace, A. (24 de septiembre de 2014). <http://www.bbc.com>. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140919_colombia_fooc_estratos_aw
- Wiedman , K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing, Vol. 26(7):* , 625–651.
- Winkelmann, R. (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. En *Journal of Economic Psychology* (págs. 183–191).
- Yeoman , I., & McMahon, U. (2005). Luxury markets and premium pricing. *Journal of revenue and pricing management. Vol 4*, 319-328.
- Yepes, R., & Aranguren, J. (2003). *Fundamentos de Antropología Un ideal de la excelencia humana*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

11. Apéndices

11.1 Anexo 01: Observaciones y evaluaciones de experto 1 (Carolina G.)

La experta numero 1 la profesora Carolina Garzón, profesional en psicología, realizó su análisis sobre el instrumento de recolección de información y concluyó lo siguiente:

En general me parecen pertinentes las preguntas, sin embargo recomiendo evitar comenzar una pregunta con el SI porque se vuelve un condicional es inducen la respuesta de entrada, así mismo el por qué, cierra la respuesta. Preguntas más desde el cómo, cual o que hace, piensa o considera convocan al dialogo.

11.2 Anexo 02: Observaciones y evaluaciones de experto 2 (Samir N.)

	Preguntas	Coherencia	Relevancia	Redacción/ Sintaxis/Semántica	Observaciones
	Consumo conspicuo				
	¿Cuántas veces al año compra usted ropa o calzado deportivo?	aprobado	aprobado	aprobado	
	Cuando los demás notan que compró una prenda deportiva, ¿qué sensación le genera?	aprobado	aprobado	aprobado	
	¿le gusta que los demás se den cuenta de las prendas deportivas que compra? ¿Por qué?	aprobado	aprobado	aprobado	
	¿Cuándo o compra ropa o calzado deportivo que es en lo primero que se fija?	aprobado	aprobado	aprobado	
	¿Cuándo está comprando ropa o calzado deportivo, que tipo de personajes suele tomar como ejemplo?	aprobado	aprobado	aprobado	
	¿Qué tanto dinero y tiempo invierte en buscar ropa o calzado deportivo?	aprobado	aprobado	aprobado	
	¿Qué piensa sobre las prendas exclusivas de ropa o calzado deportivo?	aprobado	aprobado	aprobado	
	¿Si alguien cercano a usted compra una nueva prenda deportiva y usted tiene dinero para gastar, cuál es su reacción?	aprobado	aprobado	no aprobado	

	¿si dentro de su entorno le dicen que su ropa o calzado deportivo es muy normal o no es llamativa, cuál es su reacción?	aprobado	aprobado	no aprobado	me parece que muy normal, no es una expresión correcta
0	¿si compra una prenda deportiva de un costo elevado respecto a otras marcas, y dentro de su entorno cercano recibe buenos comentarios por la compra, seguiría comprando ese tipo de prendas costosas?	aprobado	aprobado	aprobado	
I	Consumo de lujo				
1	¿Para usted que significa que algo sea de lujo?	aprobado	aprobado	aprobado	
2	¿Cómo es el barrio donde usted vive?				
3	¿Cómo son sus amigos, a donde salen, a que se dedican?	no aprobado	aprobado	no aprobado	hay varias preguntas en una
4	¿A qué lugares suele viajar con su familia o amigos?	aprobado	aprobado	aprobado	
5	¿Cuándo comparte con sus amigos o familia que lugares suelen frecuentar?	aprobado	aprobado	aprobado	
6	¿Cuándo o tiene la oportunidad de tomar bebidas alcohólicas con su grupo cercano, que tipo de bebidas consumen?	aprobado	no aprobado	aprobado	no se corresponde con la investigación

7	¿Si le ofrecen una prenda deportiva exclusiva o única con un costo más elevado, cuál es su reacción?	aprobado	aprobado	aprobado	
8	¿Si está comprando ropa o calzado deportivo y siente que una marca le ofrece calidad superior, a un costo más elevado, cuál es su reacción?	aprobado	aprobado	aprobado	
9	¿siente que cuando compra una marca deportiva esta lo representa? ¿Por qué?	aprobado	aprobado	aprobado	
0	¿Cómo se siente cuando compra ropa o calzado deportivo que es más costosa que la de otras marcas?	aprobado	aprobado	aprobado	
1	¿Compra réplicas de ropa o calzado deportivo? ¿Por qué?	aprobado	aprobado	aprobado	
2	¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo que gama selecciona usted, alta, media o baja? ¿Por qué?	aprobado	aprobado	aprobado	
I	os Significad				
3	¿suele prestarle más atención a las marcas de la ropa o calzado deportivo, que a la misma prenda? ¿Por qué?	aprobado	aprobado	no aprobado	
4	¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para	aprobado	aprobado	aprobado	

	realizar la actividad física?				
5	¿Cuáles son las marcas de ropa o calzado deportivo que suele comprar?	aprobado	aprobado	aprobado	
6	¿siente que las prendas de ropa o calzado deportivo le permiten comunicarse con personas que no conoce, pero que tienen su mismo interés? ¿Por qué?	aprobado	aprobado	aprobado	
7	¿Cuál es su motivación para comprar ropa o calzado deportivo?	aprobado	aprobado	aprobado	
8	¿Colecciona ropa o calzado deportivo como camisetas de algún equipo deportivo? ¿Por qué?	aprobado	aprobado	aprobado	
9	¿Qué sensación le genera el comprar ropa o calzado deportivo y cuanto le dura esa sensación?	aprobado	aprobado	no aprobado	más de una pregunta a la vez
0	¿Compraría una prenda deportiva de la selección de su país si esta fuera a representar algún evento deportivo a nivel mundial? ¿Por qué?	aprobado	aprobado	aprobado	
1	¿si encuentra una prenda que le ofrece un mejor rendimiento por la tecnología que posee, como el dry-fit o la suela de bajo impacto, cuál es su reacción?	aprobado	aprobado	aprobado	

2	<p>¿Cuándo se reúne con su grupo cercano a ver algún evento deportivo suelen usar prendas deportivas alusivas a algún equipo? ¿Por qué?</p>	aprobado	aprobado	aprobado	
3	<p>¿Si hay una edición especial de una prenda deportiva de su equipo favorito, la compraría? ¿Por qué?</p>	aprobado	aprobado	aprobado	<p>Recomiend o que en el instrumento final se organicen las preguntas.</p>

11.3 Anexo 03: Derrotero de preguntas. Entrevista

DERROTERO DE PREGUNTAS

Fecha:	Hora de inicio:	Hora final:
Entrevistado:	Universidad:	
Edad:	Entrevistador:	
<p>Buen día, quiero agradecerle el espacio que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es indagar sobre los significados del consumo de lujo de marcas de ropa y calzado deportivo en jóvenes de universidades en Bogotá. Esta entrevista tiene un fin netamente académico puesto que hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.</p>		
Categorías	Preguntas	
Consumo conspicuo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántas veces al año compra usted ropa o calzado deportivo? • Cuando los demás notan que compró una prenda deportiva, ¿qué sensación le genera? • ¿Le gusta que los demás se den cuenta de las prendas deportivas que compra? ¿Por qué? • ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué es lo primero en lo que se fija? • ¿Suele tomar como referencia a alguna personalidad a la hora de comprar ropa o calzado deportivo?, ¿A cuál(es)? • ¿Considera importante invertir dinero y tiempo en buscar ropa o calzado deportivo?, ¿Cuánto?, ¿Por qué? • ¿Qué piensa sobre las prendas exclusivas de ropa o calzado deportivo? • ¿Cuando alguien cercano a usted compra una prenda deportiva y usted tiene dinero de sobra, cuál es su reacción? • ¿Cuándo dentro de su entorno le dicen que su ropa o calzado deportivo ya pasó de moda, como se siente? • ¿Qué tan importante es para usted el factor “precio” a la hora de comprar ropa y/o calzado deportivo? • ¿Qué tan importante es para usted la marca de la ropa y calzado deportivo que usa?, ¿Por qué? • ¿Cuáles marcas de calzado deportivo suele comprar y usar?, ¿Por qué? • ¿Qué tan relevantes es para usted que otros opinen sobre las prendas deportivas que compró? • ¿Considera que actualmente tiene la cantidad necesaria de ropa y calzado deportivo?, ¿Desea más?, ¿Por qué? • ¿Usted usa o usaría marcas de ropa o calzado deportivo poco o nada conocidas?, ¿Por qué? • ¿Qué opina de las personas que usan ropa o calzado deportivo de marcas poco o nada conocidas? 	
Consumo de lujo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Para usted que significa que algo sea de lujo? • ¿Cómo es el barrio donde usted vive?, describirlo. • ¿Cómo son las personas de su entorno cercano?, descríbalas • ¿A qué lugares suele viajar con su familia o amigos? 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Cuándo comparte con sus amigos o familia, ¿qué lugares suelen frecuentar? • ¿Se considera comprador de productos de lujo?, ¿Cuáles? • ¿Qué tan costosas son las prendas (ropa y calzado) deportivas que usted compra? • ¿Cómo se siente durante el momento en el que está realizando la compra de una prenda (calzado y/o ropa) deportiva? • ¿Cómo se siente después de haber realizado la compra de una prenda (calzado y /o ropa) deportiva? • ¿Cuándo le ofrecen una prenda deportiva exclusiva o única con un costo más elevado, cuál es su reacción? • Cuándo está comprando ropa o calzado deportivo y nota que una marca le ofrece calidad superior, a un costo más elevado, ¿cuál es su reacción? • ¿Qué opinión tiene sobre que las marcas representan la identidad de las personas? • ¿Cómo se siente cuando compra ropa o calzado deportivo que es más costosa que la de otras marcas? • ¿Qué piensa de las réplicas de ropa o calzado deportivo? • ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué gama selecciona usted, alta, media o baja? ¿Por qué? • ¿Qué representa para usted comprar y usar ropa y calzado deportivo?
Significados	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que le presta más atención a la marca de la ropa o calzado deportivo, que a la misma prenda?, ¿Por qué? • ¿Cómo se siente utilizando la ropa deportiva para la práctica del deporte? • ¿Usted usa la ropa y calzado deportivo que compró para hacer deporte en momentos diferentes a dicha práctica?, ¿En cuáles?, ¿Por qué? • ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para calle, es decir como vestimenta diaria? • ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para realizar la actividad física? • ¿Qué opinión tiene acerca de que la ropa o calzado deportivo permite comunicarse con personas que no conoce? • ¿Cuál es su motivación para comprar ropa o calzado deportivo? • ¿Qué hace que una persona colecciona ropa o calzado deportivo como camisetas de algún equipo deportivo? • Cuando encuentra una prenda que le ofrece un mejor rendimiento por la tecnología que posee, como el dry-fit o la suela de bajo impacto, ¿cuál es su reacción?
<p>Nuevamente agradezco el tiempo y espacio brindado por usted, su atención e interés, pues es de gran ayuda para nuestro proyecto. Feliz resto de día.</p>	

11.4 Anexo 04: Guía de grupo focal

GUIA DE GRUPO FOCAL Y


DERROTERO DE PREGUNTAS

Fecha:	Grupo #:	Hora de inicio:		
Entrevistados:		Moderador:		
<p>Buen día, quiero agradecerle el espacio que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es indagar sobre los significados del consumo de lujo de marcas de ropa y calzado deportivo en jóvenes de universidades en Bogotá. Esta entrevista tiene un fin netamente académico puesto que hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.</p>				
<p>Procedimiento:</p> <table border="1"> <tr> <td> 9:00am 9:10am 9:15am 9:20am 9:30am 9:45am 10:00am 10:15am 11:00am 11:05am 11:20am </td> <td> Revisar el lugar de la sesión. Instalar el equipo de grabación de voz Probar equipo de grabación de voz Verificar refrigerios Recibir a participantes Indicar el procedimiento que se va a llevar a cabo en la sesión y la duración. Firma de consentimientos informados Iniciar la sesión Concluir la sesión. Entrega de refrigerios. Revisión de grabación en audio. </td> </tr> </table>			9:00am 9:10am 9:15am 9:20am 9:30am 9:45am 10:00am 10:15am 11:00am 11:05am 11:20am	Revisar el lugar de la sesión. Instalar el equipo de grabación de voz Probar equipo de grabación de voz Verificar refrigerios Recibir a participantes Indicar el procedimiento que se va a llevar a cabo en la sesión y la duración. Firma de consentimientos informados Iniciar la sesión Concluir la sesión. Entrega de refrigerios. Revisión de grabación en audio.
9:00am 9:10am 9:15am 9:20am 9:30am 9:45am 10:00am 10:15am 11:00am 11:05am 11:20am	Revisar el lugar de la sesión. Instalar el equipo de grabación de voz Probar equipo de grabación de voz Verificar refrigerios Recibir a participantes Indicar el procedimiento que se va a llevar a cabo en la sesión y la duración. Firma de consentimientos informados Iniciar la sesión Concluir la sesión. Entrega de refrigerios. Revisión de grabación en audio.			
Categorías		Preguntas		
Consumo conspicuo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántas veces al año compra usted ropa o calzado deportivo? • Cuando los demás notan que compró una prenda deportiva, ¿qué sensación le genera? • ¿Le gusta que los demás se den cuenta de las prendas deportivas que compra? ¿Por qué? • ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué es en lo primero en lo que se fija? • ¿Suele tomar como referencia a alguna personalidad a la hora de comprar ropa o calzado deportivo?, ¿A cuál(es)? • ¿Considera importante invertir dinero y tiempo en buscar ropa o calzado deportivo?, ¿Cuánto?, ¿Por qué? • ¿Qué piensa sobre las prendas exclusivas de ropa o calzado deportivo? 			

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo alguien cercano a usted compra una prenda deportiva y usted tiene dinero de sobra, cuál es su reacción? • ¿Cuándo dentro de su entorno le dicen que su ropa o calzado deportivo ya pasó de moda, como se siente? • ¿Qué tan importante es para usted el factor “precio” a la hora de comprar ropa y/o calzado deportivo? • ¿Qué tan importante es para usted la marca de la ropa y calzado deportivo que usa?, ¿Por qué? • ¿Cuáles marcas de calzado deportivo suele comprar y usar?, ¿Por qué? • ¿Qué tan relevantes es para usted que otros opinen sobre las prendas deportivas que compró? • ¿Considera que actualmente tiene la cantidad necesaria de ropa y calzado deportivo?, ¿Desea más?, ¿Por qué? • ¿Usted usa o usaría marcas de ropa o calzado deportivo poco o nada conocidas?, ¿Por qué? • ¿Qué opina de las personas que usan ropa o calzado deportivo de marcas poco o nada conocidas?
Consumo de lujo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Para usted que significa que algo sea de lujo? • ¿Cómo es el barrio donde usted vive?, describirlo. • ¿Cómo son las personas de su entorno cercano?, descríbalas • ¿A qué lugares suele viajar con su familia o amigos? • ¿Cuándo comparte con sus amigos o familia, ¿qué lugares suelen frecuentar? • ¿Se considera comprador de productos de lujo?, ¿Cuáles? • ¿Qué tan costosas son las prendas (ropa y calzado) deportivas que usted compra? • ¿Cómo se siente durante el momento en el que está realizando la compra de una prenda (calzado y/o ropa) deportiva? • ¿Cómo se siente después de haber realizado la compra de una prenda (calzado y /o ropa) deportiva? • ¿Cuándo le ofrecen una prenda deportiva exclusiva o única con un costo más elevado, cuál es su reacción? • ¿Cuándo está comprando ropa o calzado deportivo y nota que una marca le ofrece calidad superior, a un costo más elevado, ¿cuál es su reacción? • ¿Qué opinión tiene sobre que las marcas representan la identidad de las personas? • ¿Cómo se siente cuando compra ropa o calzado deportivo que es más costosa que la de otras marcas? • ¿Qué piensa de las réplicas de ropa o calzado deportivo? • ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué gama selecciona usted, alta, media o baja? ¿Por qué? • ¿Qué representa para usted comprar y usar ropa y calzado deportivo?
Significados	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que le presta más atención a la marca de la ropa o calzado deportivo, que a la misma prenda?, ¿Por qué? • ¿Cómo se siente utilizando la ropa deportiva para la práctica del deporte? • ¿Usted usa la ropa y calzado deportivo que compró para hacer deporte en momentos diferentes a dicha práctica?, ¿En cuáles?, ¿Por qué? • ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para calle, es decir como vestimenta diaria?

	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para realizar la actividad física?• ¿Qué opinión tiene acerca de que la ropa o calzado deportivo permite comunicarse con personas que no conoce?• ¿Cuál es su motivación para comprar ropa o calzado deportivo?• ¿Qué hace que una persona colecciona ropa o calzado deportivo como camisetas de algún equipo deportivo?• Cuando encuentra una prenda que le ofrece un mejor rendimiento por la tecnología que posee, como el dry-fit o la suela de bajo impacto, ¿cuál es su reacción?
<p>Nuevamente agradezco el tiempo y espacio brindado por usted, su atención e interés, pues es de gran ayuda para nuestro proyecto. Feliz resto de día.</p>	

11.5 Anexo 05: Formato de consentimiento informado

 <p>UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA</p>
<p>La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.</p>
<p>El objetivo de este estudio es analizar Identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.</p>
<p>La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.</p> <p>Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.</p> <p>Yo _____, Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.</p>
<p>Firma</p>

11.6 Anexo 06: Transcripción Entrevistas

11.6.1 Entrevista 1.

Convenciones:

Entrevistador: ER

Entrevistado: EO

Nombre: Andrés Camilo López Moscoso

Edad: 21

Universidad: Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Programa académico: Ingeniería Industrial

Estrato: 3

ER: Andrés quiero darle de ante mando las gracias por participar y regalarme un poco de su tiempo para contestar la entrevista y bueno sin más por decir, comencemos, la primera pregunta que tengo es la siguiente ¿Cuántas veces al año compra usted ropa o calzado deportivo?

EO: De una a tres veces por lo general.

ER: Cuando los demás notan que compró una prenda deportiva, ¿qué sensación le genera?

EO: Ninguna en realidad, sólo se hace la compra por necesidad y gusto propio

ER: ¿Le gusta que los demás se den cuenta de las prendas deportivas que compra? ¿Por qué?

EO: No importa, porque lo importante es sentirse uno bien, no impresionar

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué es en lo primero en lo que se fija?

EO: Precio, marca y Material, en ese orden.

ER: ¿Suele tomar como referencia a alguna personalidad a la hora de comprar ropa o calzado deportivo?, ¿A cuál(es)?

EO: En este momento no

ER: ¿Considera importante invertir dinero y tiempo en buscar ropa o calzado deportivo?, ¿Cuánto?, ¿Por qué?

EO: Es importante si uno se dedica a las actividades físicas, ya que uno requiere de indumentaria apropiada para un buen desempeño. No es necesario tomar todo un día para ello, pero si es importante hacerlo con buena disposición de tiempo y de dinero.

ER: ¿Qué piensa sobre las prendas exclusivas de ropa o calzado deportivo?

EO: Son precios muy elevados a veces, no son para todo el mundo

ER: ¿Cuando alguien cercano a usted compra una prenda deportiva y usted tiene dinero de sobra, cuál es su reacción?

EO: Ninguna en especial, quizá gusto por ver a esa persona estrenando

ER: ¿Cuándo dentro de su entorno le dicen que su ropa o calzado deportivo ya pasó de moda, como se siente?

EO: No hay ninguna sensación, lo importante es la funcionalidad y no su vigencia

ER: ¿Qué tan importante es para usted el factor “precio” a la hora de comprar ropa y/o calzado deportivo?

EO: Si la calidad es alta, no es tan relevante el precio

ER: ¿Qué tan importante es para usted la marca de la ropa y calzado deportivo que usa?, ¿Por qué?

EO: No lo son en realidad, quizá uno se siente más atraído por una en especial sólo por gustos o influencias publicitarias

ER: ¿Cuáles marcas de calzado deportivo suele comprar y usar?, ¿Por qué?

EO: Adidas y Puma; por calidad, descuentos, y gusto.

ER: ¿Qué tan relevantes es para usted que otros opinen sobre las prendas deportivas que compró?

EO: Nada relevante

ER: ¿Considera que actualmente tiene la cantidad necesaria de ropa y calzado deportivo?, ¿Desea más?, ¿Por qué?

EO: No es suficiente, deseo más porque en la actividad física diaria se usa mucha ropa, y por cuestión de higiene es bueno ser abundante en estas vestimentas

ER: ¿Usted usa o usaría marcas de ropa o calzado deportivo poco o nada conocidas?, ¿Por qué?

EO: Dependiendo su calidad, es lo más importante

ER: ¿Qué opina de las personas que usan ropa o calzado deportivo de marcas poco o nada conocidas?

EO: Si se ajustan a sus necesidades es muy bueno, lo importante es la calidad y la comodidad

ER: Para usted que significa que algo sea de lujo?

EO: Significa estatus, exclusividad

ER: ¿Cómo es el barrio donde usted vive?, describirlo.

EO: Es un barrio del común, un barrio estrato tres con ventajas y desventajas, a veces se torna lago peligroso en cuestión de seguridad, pero así mismo tiene lugares tranquilos y seguros. Cuenta con mucho comercio, mucho transporte a cualquier lugar de la ciudad, el peor inconveniente es su cercanía al aeropuerto, hay mucho ruido

ER: ¿Cómo son las personas de su entorno cercano?, descríbalas

EO: Personas trabajadoras y muy activas, estudiantes, deportistas y trabajadores. Generalmente son muy disciplinadas y comprometidas.

ER: ¿A qué lugares suele viajar con su familia o amigos?

EO: Por cuestiones financieras no viajo muy seguido, pero cuando lo hacemos solemos ir a Boyacá, a Girardot, a Ibagué, y en ocasiones especiales a la costa atlántica.

ER: Cuando comparte con sus amigos o familia, ¿qué lugares suelen frecuentar?

EO: Centros comerciales, parques, eventos o fiestas

ER: ¿Se considera comprador de productos de lujo?, ¿Cuáles?

EO: En cuanto a lo deportivo si, en especial guayos

ER: ¿Qué tan costosas son las prendas (ropa y calzado) deportivas que usted compra?

EO: Están en un rango desde los \$200.000 a los \$500.000, esto porque siempre se aprovechan los descuentos

ER: ¿Cómo se siente durante el momento en el que está realizando la compra de una prenda (calzado y/o ropa) deportiva?

EO: A veces emocionado por el hecho de tener un mejor rendimiento en mi actividad.

ER: ¿Cómo se siente después de haber realizado la compra de una prenda (calzado y /o ropa) deportiva?

EO: Algo ansioso por estrenar el producto

ER: ¿Cuándo le ofrecen una prenda deportiva exclusiva o única con un costo más elevado, cuál es su reacción?

EO: Se siente uno atraído; si está en mis capacidades pagarlo, acepto; de lo contrario rechazo la propuesta.

ER: Cuando está comprando ropa o calzado deportivo y nota que una marca le ofrece calidad superior, a un costo más elevado, ¿cuál es su reacción?

EO: Adidas y Puma, son artículos de alta calidad a precios altos, pero tiene uno la seguridad de buena duración

ER: ¿Qué opinión tiene sobre que las marcas representan la identidad de las personas?

EO: Es bueno si pagan por ello, pero si se siente una persona atraída o identificada con una marca sólo por una personalidad, pienso que no hay carácter.

ER: ¿Cómo se siente cuando compra ropa o calzado deportivo que es más costosa que la de otras marcas?

EO: En ocasiones siento que es una inversión, otras veces es un capricho o gusto que uno se debe dar a veces

ER: ¿Qué piensa de las réplicas de ropa o calzado deportivo?

EO: Son productos a precios bajos y con calidad menor al original, quien lo compra lo hace por cuidar su bolsillo, pero se sabe que muchos de estos productos no tienen buena procedencia.

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué gama selecciona usted, alta, media o baja? ¿Por qué?

EO: Alta, por calidad y durabilidad del producto

ER: ¿Qué representa para usted comprar y usar ropa y calzado deportivo?

EO: Una necesidad, son prendas que uno requiere para llevar a cabo una actividad.

ER: ¿Considera que le presta más atención a la marca de la ropa o calzado deportivo, que a la misma prenda?, ¿Por qué?

EO: No, es más importante sentirse cómodo con lo que se usa, no cómodo por un logotipo en la prenda.

ER: ¿Cómo se siente utilizando la ropa deportiva para la práctica del deporte?

EO: Es necesaria, ayuda al buen rendimiento

ER: ¿Usted usa la ropa y calzado deportivo que compró para hacer deporte en momentos diferentes a dicha práctica?, ¿En cuáles?, ¿Por qué?

EO: Si, en caminatas o situaciones como diligencias, por comodidad y para evitar cansarse rápidamente

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para calle, es decir como vestimenta diaria?

EO: Son vistosas, pero no es de vital importancia vestir de tal forma

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para realizar la actividad física?

EO: Eso sí es puro marketing y publicidad, vemos que las marcas han recurrido sólo a cambiar colores para lanzar una nueva edición.

ER: ¿Qué opinión tiene acerca de que la ropa o calzado deportivo permite comunicarse con personas que no conoce?

EO: Ninguna al respecto

ER: ¿Cuál es su motivación para comprar ropa o calzado deportivo?

EO: Tener un mejor rendimiento y renovar la utilería

ER: ¿Qué hace que una persona colecciona ropa o calzado deportivo como camisetas de algún equipo deportivo?

EO: Gusto por dicho equipo, fidelidad a tal

ER: Cuando encuentra una prenda que le ofrece un mejor rendimiento por la tecnología que posee, como el dry-fit o la suela de bajo impacto, ¿cuál es su reacción?

EO: Sabe uno que tiene mejores condiciones frente a otros productos, son ventajas competitivas.

11.6.2 Entrevista 2.

Convenciones:

Entrevistador: ER

Entrevistado: EO

Nombre: Diego Lombana Fontecha

Edad: 23

Universidad: Universidad EAN

Programa académico: Administración de empresas

Estrato: 3

ER: bueno Diego como sé que tiene tiempo limitado, quiero comenzar de una vez pero antes déjeme darle las gracias por estar acá siendo parte de la entrevista. Sin más preámbulo comencemos. La primera pregunta que tengo por hacer es la siguiente. ¿Cuántas veces al año compra usted ropa o calzado deportivo?

EO: una vez al año, por lo general a final en los meses de Noviembre o Diciembre

ER: Cuando los demás notan que compró una prenda deportiva, ¿qué sensación le genera?

EO: Es una sensación normal, no egoísta. Es más de compartir la experiencia de haberlos comprado.

ER: ¿Le gusta que los demás se den cuenta de las prendas deportivas que compra? ¿Por qué?

EO: Si, porque es bueno que noten los constantes cambios, inclusive en la forma de vestir.

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué es en lo primero en lo que se fija?

EO: En la calidad y en los terminados.

ER: ¿Suele tomar como referencia a alguna personalidad a la hora de comprar ropa o calzado deportivo?, ¿A cuál(es)?

EO: No, por lo general lo hago a mi gusto, lo que mejor me quede con mi forma de vestir.

ER: ¿Considera importante invertir dinero y tiempo en buscar ropa o calzado deportivo?, ¿Cuánto?, ¿Por qué?

EO: Considero que es importante comprar ropa de calidad, con un buen diseño y estilo, sin importar la marca, y si es costoso pero es algo necesario y con buena calidad, lo compro. Esto porque es la imagen propia y siento que se debe invertir en eso.

ER: ¿Qué piensa sobre las prendas exclusivas de ropa o calzado deportivo?

EO: Pienso que son prendas quizá de adquirirlas una que otra vez, mas no siempre.

ER: ¿Cuando alguien cercano a usted compra una prenda deportiva y usted tiene dinero de sobra, cuál es su reacción?

EO: No pienso en comprar la misma prenda, pero si me dan ganas de comprar alguna prenda.

ER: ¿Cuándo dentro de su entorno le dicen que su ropa o calzado deportivo ya pasó de moda, como se siente?

EO: En cierto modo me logran persuadir y pienso en comprar una prenda nueva, pero estoy seguro de que no es todo en la vida, entonces si no se puede no hay problema.

ER: ¿Qué tan importante es para usted el factor “precio” a la hora de comprar ropa y/o calzado deportivo?

EO: No es tan determinante, si es una pieza con una buena calidad y estilo pensaría en invertirle un poco más de lo normal, no pagaría cosas demasiado costosas.

ER: ¿Qué tan importante es para usted la marca de la ropa y calzado deportivo que usa?, ¿Por qué?

EO: No es lo más importante, pues es más importante la calidad, pero si puedo vestir algo de una marca conocida, me gustaría hacerlo.

ER: ¿Cuáles marcas de calzado deportivo suele comprar y usar?, ¿Por qué?

EO: Adidas porque encuentro más diseños, son muy cómodos e incorporan diferente tecnología para que sea más fácil realizar el deporte.

ER: ¿Qué tan relevantes es para usted que otros opinen sobre las prendas deportivas que compró?

EO: Los escucho y atiendo a sus críticas, más no es determinante para mí, lo importante es que me gusten.

ER: ¿Considera que actualmente tiene la cantidad necesaria de ropa y calzado deportivo?, ¿Desea más?, ¿Por qué?

EO: Considero que tengo la cantidad necesaria de ropa porque siento que tengo varias prendas y zapatos que puedo combinar.

ER: ¿Usted usa o usaría marcas de ropa o calzado deportivo poco o nada conocidas?, ¿Por qué?

EO: si lo haría desde que su calidad y su estilo sean buenos y me agraden.

ER: ¿Qué opina de las personas que usan ropa o calzado deportivo de marcas poco o nada conocidas?

EO: No tengo problema con eso, ellos tendrán su forma de pensar y la respeto, por algo lo harán

ER: Para usted que significa que algo sea de lujo?

EO: Algo de lujo para mí, es algo exclusivo que muy pocos lo tienen, y es de una calidad y estilo único.

ER: ¿Cómo es el barrio donde usted vive?, describirlo.

EO: un barrio muy comercial y central.

ER: ¿Cómo son las personas de su entorno cercano?, descríbalas

EO: son personas leales, que cuando las necesito siempre van a estar, por eso no siempre estoy rodeado de gente, soy más de pocos amigos y no muchos compañeros.

ER: ¿A qué lugares suele viajar con su familia o amigos?

EO: prefiero los lugares naturales con agua como ríos o el mar.

ER: Cuándo comparte con sus amigos o familia, ¿qué lugares suelen frecuentar?

EO: lugares Cálidos o lugares familiares como lo es Vélez Santander pueblo donde creció mi familia

ER: ¿Se considera comprador de productos de lujo?, ¿Cuáles?

EO: no creo la verdad, diría que muy poco

ER: ¿Qué tan costosas son las prendas (ropa y calzado) deportivas que usted compra?

EO: entre 200 y 300 mil pesos.

ER: ¿Cómo se siente durante el momento en el que está realizando la compra de una prenda (calzado y/o ropa) deportiva?

EO: Muy indeciso porque por lo general me llaman la atención varios modelos.

ER: ¿Cómo se siente después de haber realizado la compra de una prenda (calzado y /o ropa) deportiva?

EO: muy cómodo y contento de poder estrenar una prenda nueva.

ER: ¿Cuándo le ofrecen una prenda deportiva exclusiva o única con un costo más elevado, cuál es su reacción?

EO: No comprarla, pienso que al no comprarla no va a pasar nada malo, por lo cual no me desespero.

ER: Cuándo está comprando ropa o calzado deportivo y nota que una marca le ofrece calidad superior, a un costo más elevado, ¿cuál es su reacción?

EO: Analizo muy bien el diseño, calidad y precio para saber si comprarlo o no, si el precio es muy elevado a mi presupuesto, no lo compro.

ER: ¿Qué opinión tiene sobre que las marcas representan la identidad de las personas?

EO: Realizan un buen estudio de mercadeo porque saben en donde impactar a sus usuarios, con diferentes temáticas que son llamativas.

ER: ¿Cómo se siente cuando compra ropa o calzado deportivo que es más costosa que la de otras marcas?

EO: Con incertidumbre de no saber si se tomó la decisión correcta.

ER: ¿Qué piensa de las réplicas de ropa o calzado deportivo?

EO: No estoy de acuerdo porque su calidad es totalmente inferior.

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué gama selecciona usted, alta, media o baja? ¿Por qué?

EO: Por lo general, intento escoger una gama media-alta dependiendo del precio y las características de la pieza.

ER: ¿Qué representa para usted comprar y usar ropa y calzado deportivo?

EO: Comodidad, sentir el cuerpo y los pies libres de otras telas incómodas

ER: ¿Considera que le presta más atención a la marca de la ropa o calzado deportivo, que a la misma prenda?, ¿Por qué?

EO: No, por lo general le presto más atención a la calidad y al estilo del mismo.

ER: ¿Cómo se siente utilizando la ropa deportiva para la práctica del deporte?

EO: Muy cómodo, siento que me ayuda bastante a mejorar los límites corporales.

ER: ¿Usted usa la ropa y calzado deportivo que compró para hacer deporte en momentos diferentes a dicha práctica?, ¿En cuáles?, ¿Por qué?

EO: Muy poco, tal vez un domingo cuando no tengo nada que hacer.

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para calle, es decir como vestimenta diaria?

EO: que se debe tener una variedad para cada ocasión, es decir, se debe tener ropa y zapatos para ocasiones formales e informales.

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para realizar la actividad física?

EO: Que cada día, mejoran la tecnología, diseños y materiales, lo cual permite un mejor rendimiento.

ER: ¿Qué opinión tiene acerca de que la ropa o calzado deportivo permite comunicarse con personas que no conoce?

EO: Se puede encontrar una persona con los mismos gustos a una prenda de vestir, lo cual puede permitir interactuar más fácil.

ER: ¿Cuál es su motivación para comprar ropa o calzado deportivo?

EO: Mejorar mi presentación personal.

ER: ¿Qué hace que una persona colecciona ropa o calzado deportivo como camisetas de algún equipo deportivo?

EO: Cada prenda tiene una historia por contar de la época en que se utilizó

ER: Cuando encuentra una prenda que le ofrece un mejor rendimiento por la tecnología que posee, como el dry-fit o la suela de bajo impacto, ¿cuál es su reacción?

EO: Buscar la que mejor se adapte a mí, con la que me sienta más cómodo y me guste más.

11.6.3 Entrevista 3.

Convenciones:

Entrevistador: ER

Entrevistado: EO

Nombre: Joan Sebastián Hernández Neisa

Edad: 22

Universidad: Universidad Pedagógica Nacional

Programa académico: Licenciatura en Deporte

Estrato: 3

ER: Joan sin más tiempo que perder vamos a dar inicio a la entrevista, la primera pregunta que tengo es la siguiente ¿Cuántas veces al año compra usted ropa o calzado deportivo?

EO: De 3 a 4 veces

ER: Cuando los demás notan que compró una prenda deportiva, ¿qué sensación le genera?

EO: Que los demás noten que he adquirido ropa nueva, además de generarme satisfacción, me permite evaluar si lo que adquirí es de aceptación social.

ER: ¿Le gusta que los demás se den cuenta de las prendas deportivas que compra? ¿Por qué?

EO: Si, pues me permite evaluar si lo que he comprado es un artículo agradable a los demás, así mismo me puede llevar a considerar continuar adquiriendo productos deportivos, de alguna marca en específico, o de algún estilo en especial.

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué es lo primero en lo que se fija?

EO: Precio, marca y Material, en ese orden.

ER: ¿Suele tomar como referencia a alguna personalidad a la hora de comprar ropa o calzado deportivo?, ¿A cuál(es)?

EO: Existen personalidades con gran “gusto” por la ropa deportiva; aunque esta en ocasiones es costosa o de líneas muy nuevas que son difíciles de conseguir, por lo que esa admiración es difícil de adquirir; a pesar de esto la firma del tenista “Roger Federer” es una de mis favoritas

ER: ¿Considera importante invertir dinero y tiempo en buscar ropa o calzado deportivo?, ¿Cuánto?, ¿Por qué?

EO: La importancia de la inversión depende mucho del estilo de vida del individuo, en mi caso particular me dedico al entrenamiento, por lo que el 90% de mi indumentaria es ropa deportiva, teniendo en cuenta esto una inversión puede oscilar entre los 250 mil pesos y los 350 mil

ER: ¿Qué piensa sobre las prendas exclusivas de ropa o calzado deportivo?

EO: Pienso que en nuestro país las marcas exclusivas tienen un valor muy alto, en ocasiones exagerado, por lo que adquirir prendas deportivas sobre todo se hace difícil para la gente común.

ER: ¿Cuando alguien cercano a usted compra una prenda deportiva y usted tiene dinero de sobra, cuál es su reacción?

EO: Pregunto, precio y lugar de compra, para tener referencias de promociones o descuentos, pero esto no es un precedente para comprar desesperadamente.

ER: ¿Cuándo dentro de su entorno le dicen que su ropa o calzado deportivo ya pasó de moda, como se siente?

EO: En cuanto a ropa deportiva, la “última moda” es muy costosa, es mucho mejor poseer prendas de ediciones pasadas originales, que, aunque no estén a la moda, duran mucho más, así que este concepto de moda para mí es muy ambiguo y no afecta mis ambiciones de compra.

ER: ¿Qué tan importante es para usted el factor “precio” a la hora de comprar ropa y/o calzado deportivo?

EO: El precio va con la marca, y en cuanto a ropa deportiva el precio es importante, pero es necesario en ocasiones no considerarlo como único factor, ya que esto incide mucho en la calidad del producto, “a veces lo barato sale caro”

ER: ¿Qué tan importante es para usted la marca de la ropa y calzado deportivo que usa?, ¿Por qué?

EO: Bastante importante, la marca, en establecimientos autorizados, te garantiza calidad, en artículos deportivos te puede servir para orientarte hacia una práctica deportiva, si buscas un artículo de ciclismo las marcas como “Trek” o “Specialized” son las indicadas, pero si buscas un producto para el fútbol “Adidas” o “Nike” son insuperables.

ER: ¿Cuáles marcas de calzado deportivo suele comprar y usar?, ¿Por qué?

EO: Depende de cual sea el uso que se le valla a dar al calzado deportivo, si es para una práctica deportiva en específico se debe analizar la suela, el material, en mi caso los tenis Nike Air para trotar y practicar deportes “indoor” a (media marcha) son mis favoritos.

ER: ¿Qué tan relevantes es para usted que otros opinen sobre las prendas deportivas que compró?

EO: Nunca esta demás una sugerencia, si las opiniones van encaminadas a precio o a comparaciones con otras marcas pueden ayudarme en una próxima compra, pero el estilo y el gusto van de la mano con la comodidad de quien usa el artículo deportivo.

ER: ¿Considera que actualmente tiene la cantidad necesaria de ropa y calzado deportivo?, ¿Desea más?, ¿Por qué?

EO: siempre quisiera más ropa, por el hecho de que mi desempeño profesional me exige estar en constante cambio de atuendo y de estilo.

ER: ¿Usted usa o usaría marcas de ropa o calzado deportivo poco o nada conocidas?, ¿Por qué?

EO: Depende muchísimo de la calidad que estas puedan ofrecer y el estilo contemporáneo que ofrezcan estas marcas.

ER: ¿Qué opina de las personas que usan ropa o calzado deportivo de marcas poco o nada conocidas?

EO: Es normal, no todos pueden acceder a las marcas más conocidas, así como también estas personas, pueden encontrar en marcas desconocidas, o poco usadas, opciones de calidad superiores a las marcas convencionales.

ER: Para usted que significa que algo sea de lujo?

EO: Que aunque innecesario, combina a la perfección con un atuendo específico.

ER: ¿Cómo es el barrio donde usted vive?, describirlo.

EO: Es un barrio lleno de zonas residenciales (Apartamentos y casas) con zonas de comercio pequeñas, con un centro comercial a menos de un kilómetro y un parque público de gran extensión “Fontanar”.

ER: ¿Cómo son las personas de su entorno cercano?, descríbalas

EO: Trabajadores, que salen temprano de sus casas, con ingresos máximos de 3 a 4 salarios mínimos, con núcleos familiares con 2 y 3 hijos y algunos con mascotas, (perros o gatos)

ER: ¿A qué lugares suele viajar con su familia o amigos?

EO: Eje cafetero, Manizales, Pereira o Armenia.

ER: Cuando comparte con sus amigos o familia, ¿qué lugares suelen frecuentar?

EO: Dentro de la ciudad, restaurantes, familiares, zonas deportivas como parques o algún centro comercial.

ER: ¿Se considera comprador de productos de lujo?, ¿Cuáles?

EO: No, me considero un comprador de productos necesarios

ER: ¿Qué tan costosas son las prendas (ropa y calzado) deportivas que usted compra?

EO: en realidad no muy costosa porque me gusta comprar cuando hay descuentos, debido a que es una forma de poder adquirir más cosas con el mismo dinero, en ocasiones hay ropa que es muy costosa pero con el descuento queda en un precio más bajo y las compro, en ese caso si he comprado ropa costosa.

ER: ¿Cómo se siente durante el momento en el que está realizando la compra de una prenda (calzado y/o ropa) deportiva?

EO: Bien, feliz, sabiendo que es una buena inversión.

ER: ¿Cómo se siente después de haber realizado la compra de una prenda (calzado y /o ropa) deportiva?

EO: Bien, feliz, sabiendo que es un artículo de primera necesidad.

ER: ¿Cuándo le ofrecen una prenda deportiva exclusiva o única con un costo más elevado, cuál es su reacción?

EO: Depende de la utilidad que este artículo me pueda generar, pues si aparte de ser costoso es una prenda de un material muy delicado, no es aceptable para mí.

ER: Cuando está comprando ropa o calzado deportivo y nota que una marca le ofrece calidad superior, a un costo más elevado, ¿cuál es su reacción?

EO: Comprar, pues la mejor inversión es un producto duradero y que además sea de una marca que te de confianza.

ER: ¿Qué opinión tiene sobre que las marcas representan la identidad de las personas?

EO: Es una dependencia costosa y que además in-visibiliza al sujeto, pues si la marca habla por la persona, el día que se termine la marca o el producto se perderá la identidad, y eso es inaceptable.

ER: ¿Cómo se siente cuando compra ropa o calzado deportivo que es más costosa que la de otras marcas?

EO: Bien, muchas veces es mejor seguir bajo los gustos y las necesidades que uno como comprador tiene, y no guiarse solo por precios

ER: ¿Qué piensa de las réplicas de ropa o calzado deportivo?

EO: Son una posibilidad de comprar algo similar en cuanto a presentación, el problema son las réplicas sin calidad o aquellas que buscan ser vendidas como originales cuando no lo son.

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué gama selecciona usted, alta, media o baja? ¿Por qué?

EO: Media, ya que en comparación con la gama alta no existe mucha diferencia, y su valor es mucho más accesible.

ER: ¿Qué representa para usted comprar y usar ropa y calzado deportivo?

EO: Salud, una persona con ropa deportiva emana sensaciones de bienestar.

ER: ¿Considera que le presta más atención a la marca de la ropa o calzado deportivo, que a la misma prenda?, ¿Por qué?

EO: No, para mí como comprador, siempre será más importante suplir una necesidad, si busco un producto en específico, no me quedo con lo que solo una marca me puede ofrecer, por el contrario busco tener muchas opciones.

ER: ¿Cómo se siente utilizando la ropa deportiva para la práctica del deporte?

EO: Con la posibilidad de cumplir con las exigencias de la práctica, y con la libertad de movimiento que los artículos deportivos ofrecen

ER: ¿Usted usa la ropa y calzado deportivo que compró para hacer deporte en momentos diferentes a dicha práctica?, ¿En cuáles?, ¿Por qué?

EO: En muchos momentos, la ropa deportiva como camisetas, tenis, e incluso chaquetas, pueden conformar un atuendo casual, o informal, que para un joven es su día a día.

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para calle, es decir como vestimenta diaria?

EO: Es necesario considerarlo de buena manera, esta vestimenta “Urbana” es simplemente un concepto des complicado de vestir.

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para realizar la actividad física?

EO: Es una costumbre, que se debe generar en toda la población, pues el usar la ropa adecuada para cada momento, pues esto no solo es moda, sino un sinónimo de salud.

ER: ¿Qué opinión tiene acerca de que la ropa o calzado deportivo permite comunicarse con personas que no conoce?

EO: Creo que esta pregunta debe ser más específica, la verdad entiendo que la ropa nos puede decir que hace la persona o que deporte práctica, y esto nos puede llevar a generar relaciones de confianza o servirnos como punto de referencia.

ER: ¿Cuál es su motivación para comprar ropa o calzado deportivo?

EO: Incrementar mis posibilidades a la hora de vestir, y renovar la ropa que se ha gastado con el paso del tiempo.

ER: ¿Qué hace que una persona colecciona ropa o calzado deportivo como camisetas de algún equipo deportivo?

EO: Las colecciones nos permiten congelar una época, una historia, y en cuanto a ropa deportiva , nos sirven como recuerdo, por el contrario si se hace sistemáticamente por tener cosas se convierte en una obsesión.

ER: Cuando encuentra una prenda que le ofrece un mejor rendimiento por la tecnología que posee, como el dry-fit o la suela de bajo impacto, ¿cuál es su reacción?

EO: Considerar como estos aportes tecnológicos le pueden aportar a mis necesidades de movilidad, y a mi salud.

11.6.4 Entrevista 4.

Convenciones:

Entrevistador: ER

Entrevistado: EO

Nombre: Kevin camilo cañas Herrera

Edad: 20

Universidad: politécnico grancolobiano

Programa académico: psicología

Estrato: 3

ER: Kevin gracias por estar acá, espero se encuentre bien, como le he venido mencionando vamos a dar comienzo a la entrevista, entonces vamos con la primera pregunta ¿Cuántas veces al año compra usted ropa o calzado deportivo?

EO: Seis veces al año, porque gasto mucho la ropa, siento que no me duran casi las cosas que compro

ER: Cuando los demás notan que compró una prenda deportiva, ¿qué sensación le genera?

EO: Me genera sensación de satisfacción, uno siempre quiere destacar un poco más que los demás y que se den cuenta es bacana

ER: ¿Le gusta que los demás se den cuenta de las prendas deportivas que compra? ¿Por qué?

EO: En ocasiones si, cuando tienen algo especial lo que compro como algún diseño, a si es digamos de un equipo de futbol de Europa.

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué es en lo primero en lo que se fija?

EO: En la comodidad de la prenda y el diseño, porque son las cosas que más me importan cuando compro algo.

ER: ¿Suele tomar como referencia a alguna personalidad a la hora de comprar ropa o calzado deportivo?, ¿A cuál(es)?

EO: No, trato de hacer de mi algo único que no sea parecido a lo de los demás

ER: ¿Considera importante invertir dinero y tiempo en buscar ropa o calzado deportivo?, ¿Cuánto?, ¿Por qué?

EO: Si lo considero muy importante ya que para obtener un buen rendimiento a la hora de ejercitarme, la ropa y calzado juegan un papel importante y entre más le dedique a buscar algo que se a bueno pues mejores cosas encontrare, lo mismo con el precio.

ER: ¿Qué piensa sobre las prendas exclusivas de ropa o calzado deportivo?

EO: Creo que son geniales, aunque lo primordial para mi es la comodidad

ER: ¿Cuando alguien cercano a usted compra una prenda deportiva y usted tiene dinero de sobra, cuál es su reacción?

EO: Depende la situación, si veo que tengo pocas prendas realizó una compra así sea mínima

ER: ¿Cuándo dentro de su entorno le dicen que su ropa o calzado deportivo ya pasó de moda, como se siente?

EO: Me da igual lo que digan, lo importante es que yo me sienta a gusto con lo que uso

ER: ¿Qué tan importante es para usted el factor “precio” a la hora de comprar ropa y/o calzado deportivo?

EO: Es un factor importante ya que depende el precio puedo adquirir más prendas que hagan que a la hora de ejercitarme tenga más opciones, eso por un lado, por otro cuando uno compra cosas de un precio elevado estas duran mas

ER: ¿Qué tan importante es para usted la marca de la ropa y calzado deportivo que usa?, ¿Por qué?

EO: No es muy importante, porque algunas marcas que no sean tan conocidas pueden brindar Características idénticas a una marca conocida

ER: ¿Cuáles marcas de calzado deportivo suele comprar y usar?, ¿Por qué?

EO: Adidas, nike, reeboock, por su comodidad y estilo

ER: ¿Qué tan relevantes es para usted que otros opinen sobre las prendas deportivas que compró?

EO: Un poco relevante, porque si me siento comodo con lo que lleve no importa lo que digan

ER: ¿Considera que actualmente tiene la cantidad necesaria de ropa y calzado deportivo?, ¿Desea más?, ¿Por qué?

EO: Ciento que me hace falta, ya que en ocasiones no cuento con prendas limpias a la hora de realizar ejercicio, entonces si pudiera tener más lo haría.

ER: ¿Usted usa o usaría marcas de ropa o calzado deportivo poco o nada conocidas?, ¿Por qué?

EO: Si las usaría, ya que prendas poco conocidas pueden satisfacer mis nesecidades al igual que una marca conocida.

ER: ¿Qué opina de las personas que usan ropa o calzado deportivo de marcas poco o nada conocidas?

EO: No pienso nada, estén o no con calzado o ropa de marca no importa, lo importante es que se ejerciten y se sientan cómodos con eso

ER: ¿Para usted que significa que algo sea de lujo?

EO: Algo que no es muy necesario pero es costoso

ER: ¿Cómo es el barrio donde usted vive?, describirlo.

EO: Es un barrio no tan grande, con varios parques, zonas verdes, aunque las vías son un poco congestionadas por automóviles

ER: ¿Cómo son las personas de su entorno cercano?, descríbalas
EO: Son colaboradores, respetuosos, amigables aunque no falta uno que otro arrogante

ER: ¿A qué lugares suele viajar con su familia o amigos?
EO: Tierra caliente, zonas con mucha forestación.

ER: Cuando comparte con sus amigos o familia, ¿qué lugares suelen frecuentar?
EO: Parques, gimnasio, canchas de fútbol

ER: ¿Se considera comprador de productos de lujo?, ¿Cuáles?
EO: No en especial

ER: ¿Qué tan costosas son las prendas (ropa y calzado) deportivas que usted compra?
EO: Las prendas que compró rondan entre los \$90.000 y \$250.000 por prenda

ER: ¿Cómo se siente durante el momento en el que está realizando la compra de una prenda (calzado y/o ropa) deportiva?
EO: Me siento muy feliz ya que se que voy a adquirir algo que hará que a la hora de hacer ejercicio sea mejor

ER: ¿Cómo se siente después de haber realizado la compra de una prenda (calzado y /o ropa) deportiva?
EO: Me siento satisfecho ya que al adquirir una prenda nueva, puedo disfrutar de nuevas experiencias

ER: Cuando está comprando ropa o calzado deportivo y nota que una marca le ofrece calidad superior, a un costo más elevado, ¿cuál es su reacción?
EO: Me genera un poco de intriga sobre el producto que ofrecen, pero siempre trato de buscar algo que supla mis necesidades sin importar el precio

ER: ¿Qué opinión tiene sobre que las marcas representan la identidad de las personas?
EO: Creo que las marcas no representan la identidad de las personas, creo que la identidad de la persona se define por las acciones que muestra a la hora de ejercitarse

ER: ¿Cómo se siente cuando compra ropa o calzado deportivo que es más costosa que la de otras marcas?
EO: No siento nada como tal ya que como he dicho lo importante es sentirse cómodo con la prenda a la hora de realizar ejercicio ya sea costosa o no

ER: ¿Qué piensa de las réplicas de ropa o calzado deportivo?

EO: Siento que es un poco molesto ya que en ocasiones venden productos replicas como si fueran originales, sacándole más dinero a personas que no conozcan sobre la prenda

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué gama selecciona usted, alta, media o baja? ¿Por qué?
EO: Intento que las prendas sean gama media ya que se ajusta a precio y comodidad por eso creo que es mejor

ER: ¿Qué representa para usted comprar y usar ropa y calzado deportivo?

EO: Representa comodidad, ligereza, y algo de estilo

ER: ¿Considera que le presta más atención a la marca de la ropa o calzado deportivo, que a la misma prenda?, ¿Por qué?

EO: No le prestó tanta atención a la marca ya que lo importante es que la prenda se ajuste a mis necesidades como deportista y la marca no hace que mi rendimiento sea mejor como lo hace la calidad del producto

ER: ¿Cómo se siente utilizando la ropa deportiva para la práctica del deporte?

EO: Me siento muy comodo y libre, ya que me permite un mayor rendimiento

ER: ¿Usted usa la ropa y calzado deportivo que compró para hacer deporte en momentos diferentes a dicha práctica?, ¿En cuáles?, ¿Por qué?

EO: No, porque siento que las prendas que compre las compro para mis necesidades específicas y no para cualquier actividad

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para calle, es decir como vestimenta diaria?

EO: Siento que es muy interesante ya que genera comodidad y algo de estilo en el día a día

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para realizar la actividad física?

EO: Siento que no generan la misma seguridad que una prenda certificada pero de igual forma es bueno para una ocasión cualquiera

ER: ¿Qué opinión tiene acerca de que la ropa o calzado deportivo permite comunicarse con personas que no conoce?

EO: Siento que la ropa cumple un papel importante ya que lastimosamente la gente se guía por las apariencias mas no por lo que la persona es en realidad

ER: ¿Cuál es su motivación para comprar ropa o calzado deportivo?

EO: El sentir una nueva experiencia al usar algo nuevo y sentir a de una u otra manera que mi rendimiento se vea influenciado positivamente

ER: ¿Qué hace que una persona colecciona ropa o calzado deportivo como camisetas de algún equipo deportivo?

EO: La admiración a un deportista de alto rendimiento el cual conforme el equipo al que siga

ER: Cuando encuentra una prenda que le ofrece un mejor rendimiento por la tecnología que posee, como el dry-fit o la suela de bajo impacto, ¿cuál es su reacción?

EO: Una reacción de agrado ya que hace que mi rendimiento y comodidad sea óptimas cuando realizo ejercicio

11.6.5 Entrevista 5.

Convenciones:

Entrevistador: ER

Entrevistado: EO

Nombre: Jessica Lorena Ortiz Rojas

Edad: 22

Universidad: politécnico grancolombiano

Programa académico: psicología

Estrato: 4

ER: hola Lorena espero te encuentres bien, como te he venido mencionando vamos a dar comienzo a la entrevista, tú ya conoces la metodología que vamos a usar y me aceptaste sin ningún problema a participar. Bueno para no demorarnos vamos a dar inicio con la primera pregunta, ¿Cuántas veces al año compra usted ropa o calzado deportivo?

EO: bueno no es que yo compre puntualmente una o dos o tres veces al año, pero trato de comprar por ejemplo para el calzado deportivo lo compro cada 6 meses y la ropa deportiva la compro entre 3 a 4 meses.

ER: Cuando los demás notan que compró una prenda deportiva, ¿qué sensación le genera?

EO: yo diría que me genera satisfacción; pues me gusta que la gente admire lo que tengo, como que uno al ver que los demás ven que uno compro algo bonito, se siente como más contento diría yo.

ER: ¿Le gusta que los demás se den cuenta de las prendas deportivas que compra? ¿Por qué?

EO: Si me gusta; porque si les gusta lo que tengo puesto, también les puedo compartir ese conocimiento cuando ellos necesiten comprar ropa deportiva, es decir como diciéndoles donde la compre cuanto me costó, ese tipo de cosas.

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué es en lo primero en lo que se fija?

EO: suelo fijarme en cosas como la marca, color, material y diseño.

ER: ¿Suele tomar como referencia a alguna personalidad a la hora de comprar ropa o calzado deportivo?, ¿A cuál(es)?

EO: No tomo de referencia a ninguna persona para comprar ropa o calzado deportivo. Lo hago pensando en que me gusta el color, la forma, pero que piense que porque algún deportista los tiene entonces yo también, no.

ER: ¿Considera importante invertir dinero y tiempo en buscar ropa o calzado deportivo?, ¿Cuánto?, ¿Por qué?

EO: Considero que es importante invertir el tiempo y dinero en buscar ropa y calzado deportivo, porque cuando se tienen hábitos que favorecen tu bienestar la satisfacción que se siente es bastante, me refiero a que cuando uno se toma el tiempo de buscar algo termina encontrando algo que le gusta y al precio adecuado, porque mucha gente lo que hace es comprar lo primero que ve y luego se da cuenta que habían cosas mejores y a mejor precio.

ER: ¿Qué piensa sobre las prendas exclusivas de ropa o calzado deportivo?

EO: pues lo exclusivo siempre es como más caro, y pues no todos pueden comprar cosas caras, en lo personal no me interesa que sea exclusivo porque para mí es ropa para hacer ejercicio y ya, me gusta que sean cosas bonitas, pero de ahí a que sean exclusivas pues tampoco.

ER: ¿Cuándo alguien cercano a usted compra una prenda deportiva y usted tiene dinero de sobra, cuál es su reacción?

EO: Siempre trato de ser original con mi ropa deportiva, así que no prestaría mucha atención a eso. Yo compro mi ropa es cuando la necesito, que recuerde de pronto una vez compre un esqueleto porque se lo vi a una chica y ya.

ER: ¿Cuándo dentro de su entorno le dicen que su ropa o calzado deportivo ya pasó de moda, como se siente?

EO: No me ha pasado; siempre trato de comprar cosas que estén de moda que sean bonitas y que tengan una utilidad de tiempo límite.

ER: ¿Qué tan importante es para usted el factor “precio” a la hora de comprar ropa y/o calzado deportivo?

EO: No es problema; pues como dije anterior mente si es una inversión para mi bienestar siempre valdrá la pena.

ER: ¿Qué tan importante es para usted la marca de la ropa y calzado deportivo que usa?, ¿Por qué?

EO: Es importante; porque tiene una utilidad de tiempo mayor la ropa y calzado de marca original a diferencia de la ropa económica; si comprara ropa económica deportiva, esto me genera menor tiempo de utilidad y más inversión económica ya dejaría de comprar cada 4 o 6 meses, y compraría cada mes.

ER: ¿Cuáles marcas de calzado deportivo suele comprar y usar?, ¿Por qué?

EO: Adidas, Reebok y New balance. Por su material, su comodidad y su utilidad de tiempo larga.

ER: ¿Qué tan relevante es para usted que otros opinen sobre las prendas deportivas que compró?

EO: No es relevante la opinión de los demás sobre mis prendas o calzado deportivo. Para lo importante es que me gusten y me sienta cómoda.

ER: ¿Considera que actualmente tiene la cantidad necesaria de ropa y calzado deportivo?, ¿Desea más?, ¿Por qué?

EO: Yo creo que si tengo la cantidad necesaria de ropa y calzado deportivo, pero tener más pues no estaría mal.

ER: ¿Usted usa o usaría marcas de ropa o calzado deportivo poco o nada conocidas?, ¿Por qué?

EO: No la usaría; por experiencias que ya he tenido, las marcas que no son reconocidas la utilidad de la ropa son menor y a mi parecer es una mala inversión.

ER: ¿Qué opina de las personas que usan ropa o calzado deportivo de marcas poco o nada conocidas?

EO: No pienso nada especial es más algo de gustos, económica y utilidad que le vean las personas a la ropa.

ER: ¿Para usted que significa que algo sea de lujo?

EO: Para mi lujo hace referencia a algo exclusivo. Un estilo de vida o de consumo, donde todo debe ser único.

ER: ¿Cómo es el barrio donde usted vive?, describirlo.

EO: Un barrio tranquilo, personas de un nivel económico alto, lleno de parques, un barrio seguro, y unas casas lujosas.

ER: ¿Cómo son las personas de su entorno cercano?, descríbalas

EO: Son personas que les gusta vivir con comodidad, se interesan por su bienestar, por su imagen y son personas perseverantes.

ER: ¿A qué lugares suele viajar con su familia o amigos?

EO: Lugares donde se pueda estar en contacto con la naturaleza para despejarse de todo lo cotidiano, como por ejemplo la playa.

ER: Cuando comparte con sus amigos o familia, ¿qué lugares suelen frecuentar?

EO: en general vamos mucho de compras o almorzar en centros comerciales o a algunos restaurantes que no nos gustan o las casas de mi familia o amigos.

ER: ¿Se considera comprador de productos de lujo?, ¿Cuáles?

EO: No me considero compradora de productos de lujo. Porque considero que las cosas de lujo para mí, serían para coleccionar, pues es algo valioso y único.

ER: ¿Qué tan costosas son las prendas (ropa y calzado) deportivas que usted compra?

EO: Podría hacer un promedio de un conjunto de ropa deportiva con calzado y sería; \$ 500.000

ER: ¿Cómo se siente durante el momento en el que está realizando la compra de una prenda (calzado y/o ropa) deportiva?

EO: Me siento feliz, pues me gusta ver las nuevas innovaciones que han llegado al mercado y si estoy comprando algo es porque lo necesito o quiero comprarlo entonces me siento contenta. Por otro lado según la psicología cuando se está haciendo algo que a uno le gusta, el cerebro se vuelve una mar de emociones positivas, por ende uno tiene esa tendencia a sentirse feliz.

ER: ¿Cómo se siente después de haber realizado la compra de una prenda (calzado y/o ropa) deportiva?

EO: Me siento satisfecha con la compra, pues aparte de que voy a estrenar, es algo que me gusta hacer.

ER: ¿Cuándo le ofrecen una prenda deportiva exclusiva o única con un costo más elevado, cuál es su reacción?

EO: Si necesito la prenda exclusiva que me muestran para mi entrenamiento la compro; si no la necesito no sería necesario en ese momento.

ER: Cuando está comprando ropa o calzado deportivo y nota que una marca le ofrece calidad superior, a un costo más elevado, ¿cuál es su reacción?

EO: Me llamaría la atención ver cuál es la diferencia con las otras marcas que suelo comprar y que me ofrece esta nueva, así tomaría la decisión de mi compra.

ER: ¿Qué opinión tiene sobre que las marcas representan la identidad de las personas?

EO: Creo que es cierto; pues ahí se refleja la calidad de vida que le gusta llevar a la persona.

ER: ¿Cómo se siente cuando compra ropa o calzado deportivo que es más costosa que la de otras marcas?

EO: la verdad no me fijo mucho pues casi siempre mantengo un límite de dinero en la ropa de deporte y calzado que necesito; si requiero algo más costoso para mi entrenamiento, hago la inversión independiente si hay cosas más económicas, yo compro en función de lo que me gusta

ER: ¿Qué piensa de las réplicas de ropa o calzado deportivo?

EO: Aun que tiene similitud, lógicamente no es lo mismo en cuanto a su material y calidad de fabricación; así que no estoy de acuerdo en comprar réplicas de ropa o calzado.

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué gama selecciona usted, alta, media o baja? ¿Por qué?

EO: Selecciono media y alta. porque me gusta hacer la inversión en ropa y calzado que sé, que me duraran un buen tiempo.

ER: ¿Qué representa para usted comprar y usar ropa y calzado deportivo?

EO: La autenticidad de que cuido mi cuerpo y tengo habito saludables.

ER: ¿Considera que le presta más atención a la marca de la ropa o calzado deportivo, que a la misma prenda?, ¿Por qué?

EO: No, para mí lo más importante no es tanto la marca sino, la calidad de la ropa y calzado que compro.

ER: ¿Cómo se siente utilizando la ropa deportiva para la práctica del deporte?

EO: Cómoda, segura y confiada,

ER: ¿Usted usa la ropa y calzado deportivo que compró para hacer deporte en momentos diferentes a dicha práctica?, ¿En cuáles?, ¿Por qué?

EO: Digamos que cuando tengo que ir hacer una compra o salir hacer algo esporádico, la uso porque me siento cómoda.

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para calle, es decir como vestimenta diaria?

EO: Me parece que cada cosa esta echa para algo específico. Digamos que es algo con lo que no se pueda ir a la oficina, pero si a la universidad o salir un día casual, es ropa cómoda

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para realizar la actividad física?

EO: Es ropa que te brinda comodidad para realizar tu deporte. Pero no necesariamente la ropa de tendencia te hará sentir cómodo, pero si puede que te suba la autoestima.

ER: ¿Qué opinión tiene acerca de que la ropa o calzado deportivo permite comunicarse con personas que no conoce?

EO: Eso en pocas ocasiones suele pasar; pero podría ser que alguien esté interesado en saber dónde compraste tus tennis o alguna prenda deportiva que lleves en el momento.

ER: ¿Cuál es su motivación para comprar ropa o calzado deportivo?

EO: Mi motivación para comprar ropa deportiva; es que me siento bien físicamente, segundo porque me gusta estrenar, tercero porque me veo bonita.

ER: ¿Qué hace que una persona colecciona ropa o calzado deportivo como camisetas de algún equipo deportivo?

EO: En mi opinión podría ser un gusto o admiración que tiene frente a su equipo deportivo y demuestra su afición coleccionando ropa, camisas entre otros.

ER: Cuando encuentra una prenda que le ofrece un mejor rendimiento por la tecnología que posee, como el dry-fit o la suela de bajo impacto, ¿cuál es su reacción?

EO: Me agrada mucho pues es algo de innovación que tiene una utilidad nueva y muy útil para los deportistas.

11.7 Anexo 07: Transcripción Grupos focales

11.7.1 Grupos focal 1.

Convenciones:

Entrevistador: ER

Entrevistado 1: E1: Nombre: Christian Medina, Edad: 25, Universidad: Uniminuto, Programa académico: administración de empresas, Estrato: 3.

Entrevistado 2: E2: Nombre: Sergio Valero, Edad: 24 años, Universidad: Universidad Santo Tomas, Programa académico: Negocios Internacionales, Estrato: Tres 3

Entrevistado 3: E3: Nombre: Kevin Rodriguez, Edad: 22, Universidad: Javeriana, Programa académico: Artes Escénicas, Estrato: 4

Entrevistado 4: E4: Nombre: Vivian Acosta, Edad: 25 Años, Universidad: Corporacion Universitaria Minuto de Dios, Programa académico: Comunicación Gráfica, Estrato: 3

Entrevistado 5: E5: Nombre: Nicolás Ricaurte Gómez, Edad: 22 años, Universidad: Universidad Externado de Colombia, Programa académico: Comunicación Social – Periodismo, Estrato: 4

ER: buenos días a todos, gracias por permitirme este espacio, sé que no tienen mucho tiempo por el estudio, trabajo y familia, así que solamente quiero agradecerles y bueno no voy a demorarme más con la introducción, la primera pregunta es ¿Cuántas veces al año compra usted ropa o calzado deportivo?

E1: aproximadamente trato de comprar 2 veces al año, más o menos cada 6 meses porque es el tiempo en que se desgastan las cosas, por el uso.

E2: yo por lo general dos veces por año, como máximo tres

E3: Más de 12 veces al año, porque entreno casi todos los días.

E4: Calzado, una vez al año, compro dos pares y ropa cada 6 meses y esa si compro bastante.

E5: 2 veces al año pero trato de comprar varias cosas, para no estar comprando cada mes o 2 meses

ER: Cuando los demás notan que compró una prenda deportiva, ¿qué sensación le genera?

E1: no sé, algo como admiración, porque siento que me están reconociendo, como que me ven diferente me ven con otros ojos.

E2: diría Individualidad, pues obtenerla representa que tuve los recursos para comprarla y que se ha satisfecho un gusto o necesidad

E3: Hay muchas sensaciones pero el que mas me genera es confianza y contento por elegir algo que les da gusto a los demás también.

E4: Ninguna

E5: Nunca me ha pasado esa sensación a menos que sea algo especializado del deporte que practico y no siento nada en especial.

ER: ¿Le gusta que los demás se den cuenta de las prendas deportivas que compra? ¿Por qué?

E1: No necesariamente, porque si compro algo es para sentirme bien conmigo mismo, que los demás se enteren o se den cuenta no es tan importante para mí.

E2: Sí, porque es un acto que refuerza la autoestima de cualquier persona

E3: No es por llamar la atención o ser creído pero es agrádale que alguien comente que esta chévere sus nuevas zapatillas o su sudadera. Talvez significa que tengo un buen gusto.

E4: No, las compro por gusto y/o necesidad más no para que los demás se den cuenta.**E5:** Me da igual que se den cuenta o no la verdad es que no me genera satisfacción o algo así y tampoco me molesta que no se den cuenta, compro por necesidad más que por gusto o por mostrar.

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué es lo primero en lo que se fija?

E1: lo primero que me fijo siempre es la marca, porque pues con las marcas uno sabe que es lo que está comprando, va uno a la fija.

E2: para mí y yo creo que para cualquier cliente la comodidad es el factor más importante para cualquier cliente

E3: Lo primero que analizo es la funcionalidad, el estilo, diseño y luego que me quede bien.

E4: Precio y comodidad.

E5: En que llene las expectativas de funcionalidad, diseño y comodidad que necesito y que me gusta.

ER: ¿Suele tomar como referencia a alguna personalidad a la hora de comprar ropa o calzado deportivo?, ¿A cuál(es)?

E1: Los jugadores de futbol, pues ese es el deporte que más me gusta y que más practico entonces como que siempre estoy pendiente del futbol y de los jugadores y de todo lo que tenga que ver con eso.

E2: No, por lo general las prendas asociadas a personas famosas implican un sobre costo por la exclusividad que se genera alrededor de la penda

E3: No.

E4: No

E5: No, ninguna simplemente miro un rango de cosas o artículos o ropa que me gusten y voy a comprarlo o lo tengo visto previamente.

ER: ¿Considera importante invertir dinero y tiempo en buscar ropa o calzado deportivo?, ¿Cuánto?, ¿Por qué?

E1: Si, yo creo que si porque pues si uno se toma más el tiempo para hacer las cosas encuentra lo que está buscando y no se arrepiente después, y con la plata pues desde \$300 - \$400 mil pesos que es lo que vale la ropa de marca y tengo la percepción de que la ropa de marca tiende a durar más.

E2: pues yo creo que si es importante destinar una cantidad significativa a la hora de comprar productos que cumplan con las expectativas, pero sin llegar a los excesos.

E3: Si. Como una persona dedicada al fintess, entrenando 7 días a la semana, necesito calzados y ropa cómoda para poder ejercitarme y motivarme para entrenar más fuerte.

E4: Sí, porque el comprar calzado de mala calidad puede generar incomodidad o lesiones en el caso de practicar algún deporte o entrenamiento, por esta razón invierto el tiempo necesario a la búsqueda y si es necesario el dinero que valga.

E5: En mi caso sí porque es más una necesidad que un gusto, en mi caso de practicar un deporte de alto rendimiento sí es realmente una inversión.

ER: ¿Qué piensa sobre las prendas exclusivas de ropa o calzado deportivo?

E1: que solo son asequibles para personas que tengan buenos ingresos, porque alguien con un ingreso bajo no se puede dar esos gustos de comprar porque debe destinar la plata para cosas más importantes.

E2: Para mí son estrategias de mercadeo sobrevalorando el producto haciendo que el público piense que por ser más costoso es de mejor calidad, así que no me fijo en la exclusividad, prefiero buscar una buena relación entre calidad-precio.

E3: Pienso que es un gasto de dinero por algo demasiado caro. Pero unas veces me doy el lujo de comprarme algo exclusivo. Sé que estoy pagando más por la marca de las prendas pero también suelen ser de alta calidad.

E4: Al ser "exclusivas" es una mejor calidad y me asegura una buena compra.

E5: Reitero lo que dije anteriormente, no compro por exclusividad o por gusto como tal sino por necesidad.

ER: ¿Cuándo alguien cercano a usted compra una prenda deportiva y usted tiene dinero de sobra, cuál es su reacción?

E1: Si me gusta comprar la misma.

E2: yo la verdad no compro algo que alguien ya haya adquirido, además los gustos pueden ser diferentes con lo que puede que no me interese lo de alguien más

E3: Feliz por ellos, porque tengo mi propio estilo y de pronto lo que se les ve bien a ellos no se me ve bien a mí, y además no me gusta copiarles a mis amigos. Y prefiero usar el dinero que sobra para comprar comida.

E4: Si me gusta y tengo el dinero también compro

E5: No veo relación entre una cosa y otra, pero mi reacción no es comprar lo mismo.

ER: ¿Cuándo dentro de su entorno le dicen que su ropa o calzado deportivo ya pasó de moda, como se siente?

E1: Nunca me ha pasado, pero no se me imagino que se debe sentir uno mal, como achantado o algo así.

E2: Nada, no se me es Indiferente, pues la ropa y calzado que conservo, los utilizo porque continúan cumpliendo con mis expectativas y necesidades

E3: Realmente no me preocupo si estoy a la moda o pasado de moda. Con que me sienta cómodo con la ropa y se vea bien, lo demás no me molesta.

E4: No me interesa, ya que si es cómoda o de buena calidad no me interesa la moda.

E5: Nunca me ha pasado, considero que las cosas deportivas no se usan por moda o no por lo menos en el nicho social, laboral y deportivo en el que me muevo.

ER: ¿Qué tan importante es para usted el factor “precio” a la hora de comprar ropa y/o calzado deportivo?

E1: yo diría que es bien Importante porque la calidad está directamente relacionado con el precio.

E2: Para mi es muy Importante porque es un factor que puede describir la calidad del producto, muy barato puede que sea de mala calidad, y muy costoso implicaría una sensación de exclusividad

E3: Es importante el factor ‘precio’ y siempre lo considero a la hora de comprar. SI unos tenis salen a \$220 me pongo a pensar cuantos zapatos me puedo comprar a ese precio. Unas veces suelen ser 2 o 3. Pero si en verdad me gusto y tiene funcionalidad y sé que lo voy a usar con todo lo compro.

E4: Muy Importante, porque con el dinero que se tenga se puede comprar una o varias cosas entonces si es algo que sea determinante.

E5: Es poco importante porque pues en mi caso debo tener el dinero suficiente para practicar el deporte que me gusta.

ER: ¿Qué tan importante es para usted la marca de la ropa y calzado deportivo que usa?, ¿Por qué?

E1: Medianamente importante porque existen algunas que aunque no son de marca tienen buena calidad, pero normalmente la buena marca es buena calidad.

E2: Yo pienso que es muy importante porque una marca reconocida genera confianza a la hora de adquirir los productos, además de la fiabilidad de en la calidad y la garantía

E3: No es tan importante, con que me quede bien y me vea bien la marca no es importante.

E4: En cuanto al calzado si me parece importante porque tiene mejor calidad, y por lo tanto duran más y me brindan comodidad y tranquilidad en la práctica del deporte. En cuanto a la ropa no me

parece importante la marca, sin embargo, a veces encuentro cosas que me gustan más en marcas específicas.

E5: Es muy importante porque la calidad y la marca depende muchísimo a la hora de practicar un deporte, hay marcas muy buenas pero que no son especializadas entonces no las compraría.

ER: ¿Cuáles marcas de calzado deportivo suele comprar y usar?, ¿Por qué?

E1: Lacoste, Adidas, golty, X.

E2: Las más reconocidas que son Nike, Adidas, porque son marcas que garantizan el producto y su uso además de una óptima relación entre precio y calidad

E3: Compró de Nike, Champion, porque tiene mucha variedad que se especifica a lo que yo necesito Me llama la atención, son de buena calidad y me queda bien y son asequibles

E4: Adidas en general, me parecen muy cómodos y muy bonitos, en todo ropa, tenis

E5: Adidas, Element, Canterbury. Porque son especializadas, tienen buen diseño y me gustan como marca.

ER: ¿Qué tan relevantes es para usted que otros opinen sobre las prendas deportivas que compró?

E1: No le presto mucha atención a esos comentarios, me gusta enfocarme más a las cosas que yo quiero a mi comodidad, si me gusta cómo me veo y así.

E2: No es relevante porque yo adquiero mis productos en base a mis gustos y necesidades

E3: Las opiniones no son importantes pero pueden ser constructivas. Cada persona tiene gustos diferentes así que no todo el mundo les va a gustar lo que a uno le gusta. Con que yo quede feliz y satisfecho las opiniones solo son opiniones.

E4: No es relevante.

E5: Es poco relevante, no compro para que me miren u opinen, compro mas por una necesidad.

ER: ¿Considera que actualmente tiene la cantidad necesaria de ropa y calzado deportivo?, ¿Desea más?, ¿Por qué?

E1: Si tengo la cantidad necesaria, no necesitaría más porque sería tener mayor inventario de prendas y no les daría el uso adecuado

E2: No yo por otro lado pienso que siempre existe la necesidad de adquirir más debido a la alta oferta de productos que se encuentran en el mercado

E3: Si, tengo lo necesario.

E4: Si estoy bien así, hace poco compre

E5: Considero que tengo lo necesario, porque no le doy importancia a tener exceso de ropa.

ER: ¿Usted usa o usaría marcas de ropa o calzado deportivo poco o nada conocidas?, ¿Por qué?

E1: Si usaría porque toca apoyar al emprendedor un ejemplo claro son los tenis venus.

E2: Si yo también, porque me a mí me gusta innovar y probar nuevas marcas y productos pero eso sí, siempre y cuando la imagen de esta brinde los valores necesarios para adquirirla.

E3: Si, pero solo si son cómodos, tienen algo de estilo y funcionalidad.

E4: Si, mientras me guste la ropa o calzado, la compraría.

E5: De hecho lo hago, para el común denominador de las personas, puesto que práctico un deporte no muy conocido y que me da un margen diferente de cosas deportivas.

ER: ¿Qué opina de las personas que usan ropa o calzado deportivo de marcas poco o nada conocidas?

E1: No opino cada quien compra de acuerdo a sus gustos y capacidades económicas.

E2: no yo usualmente no me fijo en que marcas usan los demás, pues es que considero esto como actos despectivos

E3: Si se ve bien comento algo, pero realmente no tengo opinión o no me fijo.

E4: Nada, si lo tienen es porque les gusta.

E5: No opino, porque no me gusta juzgar ese tipo de cosas u opinar sobre es, cada quien consume según su necesidad.

ER: Para usted que significa que algo sea de lujo?

E1: que es un producto costoso y no tan necesario.

E2: si es algo como que excede los valores comerciales y esto hace que se cobren precios que no están al alcance de toda la población

E3: Que es algo caro, poco accesible para los demás. Estilo y diseño único y Calidad de material alta.

E4: Que no es una "necesidad" y además son más costosos.

E5: Que por la conformación de las materias primas utilizadas y por la mano de obra requerida para su fabricación son de mejor calidad y más tecnificada.

ER: ¿Cómo es el barrio donde usted vive?, describirlo.

E1: Mi barrio es estrato 3 un ambiente calmado, con buena educación de centros comerciales, avenidas, parques.

E2: mi barrio es muy tranquilo, seguro, con una ubicación cercana a vías principales y zonas comerciales, espacios verdes, bonitas casas

E3: Es un barrio tranquilo, con muchas personas de diferentes clases sociales. Se ven carros de alta gama. Tienes cafeterías, peluquerías, restaurantes, un supermercado a 5 minutos de donde vivo.

E4: Es un barrio Residencial, bastantes conjuntos, parques, cerca de centros comerciales.

E5: Es comercial, con edificios de apartamentos, un barrio muy clásico, con algunas casas antiguas, grandes espacios deportivos, restaurantes y almacenes de cadena.

ER: ¿Cómo son las personas de su entorno cercano?, descríbalas

E1: personas juiciosas de su casa calmadas les gusta las cosas familiares cuidar sus hijos, los deportes

E2: mi grupo cercano son mis papas y mi hermana, y son personas profesionales, independientes, generosas, que me brindan apoyo en todas mis decisiones y proyectos personales

E3: Son personas que han terminado o están estudiando, son trabajadores que están enfocados en sus metas la mayoría han viajado al extranjero o son de otros países. Son de diferentes culturas.

E4: (inaudible)

E5: Son personas sencillas, con aptitudes deportivas, académicas y personas que les gusta divertirse con cosas desde lo más pequeño, hasta lo mejor y más lujo.

ER: ¿A qué lugares suele viajar con su familia o amigos?

E1: Tolima, Caparrapi, Chinauta, Buga, San Andres.

E2: nosotros a los Lugares turísticamente conocidos, son los sitios que principalmente se buscan para viajar

E3: Cine, parques nacionales, playa y restaurantes

E4: Lugares cerca de Bogotá clima caliente, y con mi familia a Estados Unidos.

E5: Fuera del país con mi familia y con mis amigos a fincas.

ER: Cuando comparte con sus amigos o familia, ¿qué lugares suelen frecuentar?

E1: Centros comerciales titan plaza, portal 80, diverplaza, canchas deportivas portal cota, salitre mágico, mundo aventura, psilago.

E2: casi siempre a los centros comerciales son lugares habituales donde se puede compartir con amigos y familia, pues allí es posible encontrar la mayoría de establecimientos

E3: Restaurantes

E4: Cines, restaurantes, centros comerciales.

E5: La casa de alguno, lugares donde podamos practicar algún deporte, centros comerciales y bares.

ER: ¿Se considera comprador de productos de lujo?, ¿Cuáles?

E1: Si Xbox one.

E2: no yo si no, considero más importante la calidad sobre la exclusividad, pues esta es solo una ilusión creada por las estrategias de mercadeo

E3: No, pero tengo algunos productos de lujo Armani, Hugo Boss, Polotix, Nike, Apple, etc

E4: No

E5: No

ER: ¿Qué tan costosas son las prendas (ropa y calzado) deportivas que usted compra?

E1: \$100-\$200 cada prenda de ropa y el calzado si es más costoso.

E2: dependiendo del poder adquisitivo que tenga en el momento, pero por lo general algo que este en un rango no mayor a \$350.000

E3: Suelen ser entre 200 mil hasta 500 mil

E4: hasta 300 mil pesos diría yo, más de eso no justifica para mi comprar cosas para hacer deporte, tiene que ser algo muy bueno, o especial no sé, algo así.

E5: Depende de que me guste, pero tengo de todo.

ER: ¿Cómo se siente durante el momento en el que está realizando la compra de una prenda (calzado y/o ropa) deportiva?

E1: Feliz porque si se compra es un producto el cual me gusta, y alegre como eufórico porque cuando uno compra se siente así.

E2: Durante ese momento me siento feliz por adquirir un producto que me gusta, lo que implícitamente va reforzando la autoestima

E3: Estoy enfocado y mi atención está en lo que estoy hablando con la persona que me está realizando la compra.

E4: Feliz y ansiosa un poco

E5: No siento nada, siento ganas de encontrar rápidamente lo que quiero.

ER: ¿Cómo se siente después de haber realizado la compra de una prenda (calzado y /o ropa) deportiva?

E1: Feliz de poder utilizar lo que me gusta.

E2: Satisfecho por lograr mi objetivo de adquirir algo que estaba dentro de mis posibilidades y mis gustos

E3: Feliz; porque son míos y nada, se siente como usar algo nuevo por primera vez hasta que se ensucie o es dañada.

E4: normal, feliz

E5: Siento satisfacción.

ER: ¿Cuándo le ofrecen una prenda deportiva exclusiva o única con un costo más elevado, cuál es su reacción?

E1: Si no es necesaria no la compro.

E2: (inaudible)

E3: Lo analizo, me lo pruebo, lo considero y dependiendo de otros factores tomo la decisión pero por lo general no lo compro. Me gusta ver como los vendedores tratan de venderme más productos.
E4: Asombro e indiferencia
E5: No me ha pasado que me ofrezcan una prenda deportiva a un precio elevado, porque suelo ir a lugares que conozco.

ER: Cuando está comprando ropa o calzado deportivo y nota que una marca le ofrece calidad superior, a un costo más elevado, ¿cuál es su reacción?

E1: Normal porque si es de mejor calidad es más cara pero si no la necesito no la compro.
E2: eso la verdad me genera sospecha porque no tengo la certeza de si la calidad es mejor o la misma y si el precio justifica la compra, o es simplemente estrategias de mercadeo que buscan generar exclusividad
E3: Son momentos difíciles; pero trato de mantenerme con la marca que conozco y que he usado antes.
E4: No la tengo en cuenta si me parece muy costosa.
E5: Voy por la marca o prenda de mi preferencia así haya o no algo más caro o más barato, no tengo reacción positiva o negativa.

ER: ¿Qué opinión tiene sobre que las marcas representan la identidad de las personas?

E1: Es injusto porque la identidad no tiene que ver con la cantidad de dinero que una persona posea.
E2: Estrategias de mercadeo que buscan generar exclusividad, lo cual no me interesa.
E3: En la sociedad las marcas dicen mucho de su estatus y da una percepción de la persona. Para mi no es importante pero si estoy de acuerdo que crea una percepción de cómo es una persona.
E4: Son las personas las que definen su identidad con ciertas marcas.
E5: Siento que cada persona es libre de expresarse como quiera y si la ropa es su medio, está bien y si una marca determina una cultura o un pensamiento en alguien pues es elección de cada persona.

ER: ¿Cómo se siente cuando compra ropa o calzado deportivo que es más costosa que la de otras marcas?

E1: Me siento normal porque tuve la posibilidad de comprar ese producto pero quizás no era necesario.
E2: para mí sí dicha marca me ha ofrecido mejor calidad, podría sentirme satisfecho y feliz
E3: Se siente bien, y sube mi autoestima, me genera confianza y seguridad; siento que voy romper el gimnasio
E4: no sé, normal, bien
E5: Simplemente compro lo que me gusta, el precio o comparar precios con otras marcas no me parece importante ni tampoco me tomo mucho el trabajo de enterarme de más precios.

ER: ¿Qué piensa de las réplicas de ropa o calzado deportivo?

E1: Que se nota mucho la diferencia, en lo que es calidad y el diseño, las originales traen más cosas.
E2: es relativo, la verdad, Las réplicas pueden tener la misma calidad que las prendas originales, sin embargo no todas son reproducciones fieles, por lo que no es confiable adquirir una
E3: Perdida de dinero y de mala calidad es lo que pienso. Lo barato sale caro
E4: Que se aprovechan del gusto general de las personas por las "marcas" para vender algo similar a un precio más bajo y obviamente a una calidad mucho menor.
E5: Que hay algunas muy buenas, incluso de mejor calidad que las originales, pero pues no habrá nada como comprar bajo la garantía que da lo original.

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué gama selecciona usted, alta, media o baja? ¿Por qué?

E1: Media porque ofrece un equilibrio entre calidad y precio.

E2: Por lo general me gusta media o alta, porque una buena relación entre precio y calidad puede determinar la calidad a tomar, lo que, por lo general resulta en la necesidad de obtener un buen producto a un precio razonable, es decir, como mínimo una calidad media y ya.

E3: Alta, porque siempre ha sido así la ropa que suelo usar para mi entrenamiento.

E4: Media, porque es un precio razonable y la calidad es buena.

E5: No selecciono por gama, selecciono por gusto.

ER: ¿Qué representa para usted comprar y usar ropa y calzado deportivo?

E1: Sentirme cómodo y realizar cosas que me gustan como jugar fútbol.

E2: Lo primordial como dije antes, comodidad, es la principal característica por la cual usar ropa deportiva

E3: Representa que soy una persona dedicada al fitness y que me gusta vestirme con ropa cómoda con estilo y funcionalidad.

E4: Comodidad en el momento de practicar deporte.

E5: No representa nada, simplemente compro por gusto como comprar cualquier prenda o calzado

ER: ¿Considera que le presta más atención a la marca de la ropa o calzado deportivo, que a la misma prenda?, ¿Por qué?

E1: Existe algo llamado la marca de recordación y si tienes experiencias buenas con una marca quieres volver a comprar la misma no tanto por gusto si no por experiencias.

E2: Tendría que decir que si, uno Inconscientemente si tiende a prestarle atención a eso, las estrategias de mercadeo han hecho que los clientes nos fijemos más en la marca y lo que representa que en la calidad del producto que ofrecen.

E3: No, le presto más atención a la funcionalidad, estilo y uso.

E4: A veces, porque si es una marca conocida o que yo ya he usado tengo la seguridad que es una prenda de buena calidad y no me preocupa más. Mientras que con otras "marcas " se puede dañar rápido o no salir como me gustaría.

E5: No, porque compro o por gusto o necesidad más allá de una marca, si suple mis necesidades está bien.

ER: ¿Cómo se siente utilizando la ropa deportiva para la práctica del deporte?

E1: Cómodo

E2: Lo más importante con el uso de la ropa deportiva es la comodidad, y eso es lo que más busco cuando la utilizo y cuando me siento cómodo indudablemente me siento feliz

E3: Me siento muy cómodo y usando la ropa correcta me siento capaz de hacer lo imposible en el gimnasio.

E4: cómoda.

E5: No siento nada porque es necesaria.

ER: ¿Usted usa la ropa y calzado deportivo que compró para hacer deporte en momentos diferentes a dicha práctica?, ¿En cuáles?, ¿Por qué?

E1: Cuando juego fútbol uso guayos cañilleras pantaloneta camiseta porque las reglas de este deporte son que toda persona que lo practique debe tener estos implementos. Pero me gusta ponerme las camisetas y las pantalonetas los fines de semana cuando estoy en la casa o para jugar con mi hijo, porque uno se siente más cómodo.

E2: Si, claro la mayoría de situaciones en las que no se tenga la necesidad de vestir formal, como ir a la universidad, una cita con amigos, ir de paseo, viajar, ir al centro comercial.

E3: Si, Golf, tenis, futbol, todo lo que sea deporte uso mi ropa deportiva. Dependiendo del deporte me pongo la ropa que pienso sea más cómoda y adecuada para el deporte.

E4: Si, momentos que quiero estar cómoda, como cuando no tengo algo que requiera mucho de vestir elegante o de trabajo.

E5: No, porque generalmente son prendas deportivas especializadas.

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para calle, es decir como vestimenta diaria?

E1: Me gusta de hecho se siente cómodo en tenis y jean que en paño.

E2: Que brinda la posibilidad de crear nuevas maneras de expresarse además de poder cumplir con todas las actividades que hacen parte de la rutina diaria pero con mayor comodidad

E3: Me gusta. Cuando tengo día libre o salgo a pasear o hacer actividades me pongo ropa deportiva de estilo. Nike tiene variedad de ropa para calle deportiva.

E4: Mientras las personas se sientan bien con lo que usan y les ofrezca comodidad, no le veo ningún problema.

E5: No suelo vestirme tan deportivo entonces opino que a quien le guste está bien, pero mi estilo es un poco más casual/formal.

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para realizar la actividad física?

E1: No me parece necesario usar unos tenis únicamente para correr, por mi parte le doy uso a los tenis para todo.

E2: Es que los mercados evolucionan y la innovación brinda productos que cumplen de manera más óptima las necesidades por lo que, entre más personas estén satisfechas, los productos tendrán más alcance entre los clientes y pronto se convertirá en moda

E3: Con que sea cómodo para ejercitarme y tenga un poco de estilo me parece bien. No todo el mundo lo hace pero ir al gimnasio; es como ir al trabajo o salir. Toca ir bien presentado y aseado

E4: Que como cualquier "tendencia" no a todas las personas les gustará o les quedará "bien" depende de cada persona. Lo importante es el deporte y que la ropa que uno use le permita practicarlos sin afectar el movimiento o el deporte en si.

E5: Pienso que no debería ser moda, es una necesidad.

ER: ¿Qué opinión tiene acerca de que la ropa o calzado deportivo permite comunicarse con personas que no conoce?

E1: No es coherente juzgar a alguien por su manera de vestir muchas veces porque no están a la moda juzgamos personas que quizás valgan la pena.

E2: Pues compartir los mismos gustos en artículos deportivos entre personas desconocidas puede ser un factor importante si lo que se desea es socializar y conocer nuevas personas

E3: Puede romper el hielo. Si alguien tiene una prenda única y me gusta! voy a comentarlo y decir que están chéveres. Preguntare donde las consiguió y eso causa una conversación.

E4: la verdad no sé qué decir

E5: No me parece que sea así o por lo menos nunca me ha pasado ni considero que eso sea un medio para conocer personas.

ER: ¿Cuál es su motivación para comprar ropa o calzado deportivo?

E1: Practico un deporte y es una necesidad.

E2: La simple necesidad de cambiar los que ya se poseen, además de la idea de realizar algún tipo de deporte como necesidad de mejorar la calidad y el estilo de vida

E3: El cambio físico de mi cuerpo y el esfuerzo que hago en mi entrenamiento es mi motivación

E4: Que la ropa que tenga ya no me guste o ya no me sirva para lo que la necesito, que encuentre algo que me guste mucho y quiera comprarlo, que esté a buen precio.

E5: Las necesidades que suplen las cosas deportivas en la práctica del deporte que hago es la motivación principal para eso.

ER: ¿Qué hace que una persona colecciona ropa o calzado deportivo como camisetas de algún equipo deportivo?

E1: El gusto la pasión el sentimiento la historia que representa para la persona portar una camiseta de este equipo.

E2: Yo creo que se basa en el gusto por jugadores en particular de dicho equipo deportivo, pues estos son un modelo a seguir y todo lo relacionado con ellos es valioso y genera emociones y sensaciones a quienes le siguen.

E3: Pasión por el deporte, influencia de amigos cercanos, diseño y estar a la moda.

E4: coleccionar momentos y/o épocas

E5: Supongo que es gusto por algo, como la colección de cualquier otra cosa.

ER: Cuando encuentra una prenda que le ofrece un mejor rendimiento por la tecnología que posee, como el dry-fit o la suela de bajo impacto, ¿cuál es su reacción?

E1: No tengo conocimiento de estas tecnologías no veo necesario este tipo de tecnologías.

E2: En realidad uno como cliente no tiene conocimiento de todas las tecnologías que ofrecen los nuevos productos, por lo que, en muchos casos es confuso o irrelevante, entonces, elegir un producto se debe hacer en base a las necesidades básicas como comodidad, atractivo visual y gusto al elegir y combinar

E3: Me causa curiosidad por verlo y talvez probarlo pero no he tenido el interés por el momento de comprarlo.

E4: Me interesa. Porque siempre es bueno tener la última tecnología porque te ayuda al rendimiento

E5: Dependiendo a las necesidades que tenga a nivel deportivo, consideraría comprar eso o no, simplemente si no lo necesito, mi reacción no será ninguna.

11.7.2 Grupos focal 2.

Convenciones:

Entrevistador: ER

Entrevistado 1: E1: Nombre: Daniel Sebastian Murillo, Edad: 22, Universidad: Universidad de La Sabana, Programa académico: Ingeniería Química, Estrato: 4

Entrevistado 2: E2: nombre: laura paola rozo, edad: 21, universidad: la salle, programa académico: finanzas y comercio internacional, estrato: 3

Entrevistado 3: E3: Nombre: Diego Charry, Edad: 21, Universidad: Universidad de la Salle, Programa académico: Economía, Estrato: 3

Entrevistado 4: E4: Nombre: Augusto César Oyuela, Edad: 22, Universidad: politécnico Grancolombiano, Programa académico: mercadeo y publicidad, Estrato: 4

Entrevistado 5: E5: Nombre: Naydú Sosa Franco, Edad: 25 años, Universidad: (Universidad Libre de Colombia), Programa académico: Derecho, Estrato: Tres (3)

ER: buenos días a todos, gracias por permitirme este espacio, quiero agradecerles por su tiempo y su voluntad de estar acá, y bueno vamos a comenzar con las preguntas, la primera pregunta es ¿Cuántas veces al año compra usted ropa o calzado deportivo?

E1: 1 o dos veces al año y compro varias cosas, para no tener que estar comprando tan seguido.

E2: Aproximadamente entre 3 y 4 veces, según necesite.

E3: Compró seguido así como una vez por mes

E4: Yo pocas veces compro lo hago 1 vez al año, compro lo que necesito para todo el año y ya está, si necesito algo más pues lo compro pero en general es una vez

E5: 3 veces al año ropa deportiva y 01 calzado deportivo.

ER: Cuando los demás notan que compró una prenda deportiva, ¿qué sensación le genera?

E1: Es indiferente, busco comodidad, ergonomía y buena presentación.

E2: Satisfacción pero no es algo que me importe mucho.

E3: Reconocimiento y satisfacción personal.

E4: Felicidad siempre es bueno estrenar y más si es para algo que te gusta

E5: Se experimenta una sensación de agrado, debido a que nuestra imagen nos permite proyectar mucho de lo que somos y lo que queremos que los demás piensen de nosotros.

ER: ¿Le gusta que los demás se den cuenta de las prendas deportivas que compra? ¿Por qué?

E1: No, lo más importante para mí es que pueda desarrollar el ejercicio cómodamente con la prenda deportiva y al tiempo me pueda ver bien.

E2: Realmente me da igual

E3: Si, a veces uno habla de las prendas que compro, a uno de la felicidad, decir que me gusta, si la verdad sí.

E4: Si claro es bueno que sepan el interés que uno le pone a las cosas genera autosatisfacción

E5: Me es indiferente, el vestirse adecuadamente y con elementos de calidad para el desarrollo de actividades físicas, nos hace sentir bien y que lo noten terceros produce una buena imagen de presentación personal, sin embargo, no es esencial y tampoco constituyen una actividad que se efectuó pensando en otros.

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué es en lo primero en lo que se fija?

E1: En qué tan cómodo es para hacer ejercicio, en segundo lugar, el diseño.

E2: comodidad.

E3: Tecnología, creo que eso es importante, todos los días hay avances que ayudan a mejorar la práctica y el rendimiento.

E4: Comodidad y durabilidad, eso es lo que siempre busco.

E5: La calidad de los materiales empleados, en el caso del calzado en el tipo de suela y la actividad para la cual los pienso emplear.

ER: ¿Suele tomar como referencia a alguna personalidad a la hora de comprar ropa o calzado deportivo?, ¿A cuál(es)?

E1: En absoluto, me inclino por marcas, pero no por personalidades.

E2: no

E3: si, algunos ciclistas.

E4: sinceramente no.

E5: No, me es irrelevante la participación en publicidad de personalidades.

ER: ¿Considera importante invertir dinero y tiempo en buscar ropa o calzado deportivo?, ¿Cuánto?, ¿Por qué?

E1: Totalmente, las prendas deportivas mejoran de manera significativa el rendimiento del deportista, incluso algunas pueden llevar a prevenir lesiones o algún problema de salud. Le invierto el tiempo y dinero necesario para quedar totalmente satisfecho con el producto.

E2: si, lo que sea necesario con tal de encontrar algo que genere comodidad y seguridad de usar para la actividad deportiva

E3: Si, pues la ropa y el calzado de ciclismo son costosos, sin embargo trato de invertir en la mejor tecnología y en lo que me gusta.

E4: Si en mi deporte que es escalar hay que comprar ropa y calzado de calidad ya que esto genera mayor flexibilidad y agarre a la roca o muro

E5: Es bastante importante, sin embargo en materia económica en ocasiones son excesivas las tarifas para los elementos ofertados.

ER: ¿Qué piensa sobre las prendas exclusivas de ropa o calzado deportivo?

E1: A decir verdad, son de mi agrado, pero en ocasiones tiene un valor muy alto para lo que representan y aportan.

E2: puede que sean innecesarias, no le veo la funcionalidad a esa exclusividad por lo menos yo no las compro.

E3: Generan mayor satisfacción al saber que son exclusivas.

E4: Si es por reconocimiento de marca no interesa a menos que sea por su calidad

E5: No soy compradora activa de este tipo de elementos.

ER: ¿Cuando alguien cercano a usted compra una prenda deportiva y usted tiene dinero de sobra, cuál es su reacción?

E1: Es indiferente para mí, si tengo otras prioridades invierto mi dinero en ellas, si necesito invertir en prendas deportivas lo hago.

E2: no se creó que si lo necesito y me gusta, buscarlo para comprarlo

E3: Ninguna

E4: creo que no gastaría si no necesito

E5: Ninguna, la compra de elementos deportivos en mi caso y para este momento de mi vida, obedece a necesidades y no a caprichos.

ER: ¿Cuándo dentro de su entorno le dicen que su ropa o calzado deportivo ya pasó de moda, como se siente?

E1: Soy Indiferente, como lo mencione anteriormente, mi prioridad es comodidad y buena presentación propia.

E2: me da igual desde que me sirva para lo que lo necesito

E3: No me importa, desde que me guste a mí.

E4: Mal aunque casi no interesa siempre se siente inconformidad

E5: No se generan ese tipo de comentarios y de efectuarse me son indiferentes.

ER: ¿Qué tan importante es para usted el factor “precio” a la hora de comprar ropa y/o calzado deportivo?

E1: Es importante, pero no determinante. Lo más importante es que tan bien se adapte al cuerpo al momento de hacer ejercicio.

E2: no es tan importante desde que su calidad llene mis expectativas y supla mis necesidades

E3: Es importante pero no es fundamental.

E4: Muy importante si es de calidad no importa el precio si lo puedo pagar en el momento

E5: Es relativo, depende del producto y calidad, entendiendo que este mercado opera bajo la dinámica de oferta y demanda.

ER: ¿Qué tan importante es para usted la marca de la ropa y calzado deportivo que usa?, ¿Por qué?

E1: Es muy importante, la calidad es notable en marcas de alta gama. Las prendas deportivas tienen muchas ventajas como ergonomía, dejan respirar muy bien al cuerpo, se ajustan bien y tienen buena vida útil.

E2: es importante porque por lo general las marcas especialmente en el segmento deportivo están muy bien posicionadas y generan confianza

E3: Para mí es importante porque una buena marca representa la calidad y el reconocimiento. A pesar de que hay muchas marcas de ciclismo, las que usan los mejores son las más costosas, por eso a veces el precio no es lo fundamental.

E4: No interesa puede ser cualquiera

E5: Normal, del 100 % de la ropa que uso, el 40 % no obedece a marcas reconocidas.

ER: ¿Cuáles marcas de calzado deportivo suele comprar y usar?, ¿Por qué?

E1: Nike, Adidas o Under Armour. Son marcas de excelente calidad. Las prendas siempre se ajustan a lo que busco en ropa deportiva.

E2: Nike o Adidas porque siento que son cómodas y van con el estilo que a mí me gusta

E3: En ciclismo que es mi deporte la marca giro, porque de pequeño siempre la he usado.

E4: Adidas y black diamond, por comodidad diseño calidad.

E5: Adidas y Nike

ER: ¿Qué tan relevantes es para usted que otros opinen sobre las prendas deportivas que compró?

E1: No es de mi interés, ni es relevante, lo que busco siempre es satisfacer mis necesidades

E2: pues es poco importante, la verdad.

E3: Es importante, me pueden aconsejar a veces sobre que es bueno y no.

E4: algunas veces si otras no, depende que tengan por decir, si es algo para construir bienvenido si no lo es me da igual.

E5: Irrelevante, no es un afán en lo personal que terceros opinen.

ER: ¿Considera que actualmente tiene la cantidad necesaria de ropa y calzado deportivo?, ¿Desea más?, ¿Por qué?

E1: No, la verdad creo que nunca será suficiente, igual que la ropa para vestir. Siempre hay nuevos productos y nuevos lanzamientos en las diferentes marcas deportivas y me gustaría poder tener una gran variedad de elección diaria.

E2: Actualmente sí, porque no realizó ninguna actividad deportiva que requiera ropa específica.

E3: No, deseo más. En ciclismo se necesita mucha ropa, dependiendo del clima, o la modalidad.

E4: sí, me gusta tener solo la necesaria. No me gusta tener de más porque nunca las uso.

E5: Es la cantidad necesaria, debido a que la cantidad de deporte que realizo no excede las 2 veces a la semana.

ER: ¿Usted usa o usaría marcas de ropa o calzado deportivo poco o nada conocidas?, ¿Por qué?

E1: Preferiría no hacerlo, sin embargo, daría la oportunidad para conocer el producto y mirar su comportamiento en el entrenamiento.

E2: no porque no me dan confianza para usarlas y podría lesionarme

E3: Si tienen una buena tecnología, y se ven de calidad, sí.

E4: Si no importa, siempre que compruebe su calidad

E5: Si, sus materiales y diseños son de calidad y de mi agrado personal, no me interesa su marca, aunque en materia de calzado prefiero productos de marca.

ER: ¿Qué opina de las personas que usan ropa o calzado deportivo de marcas poco o nada conocidas?

E1: No me interesan las marcas o la ropa que usa la demás gente. Valoro mucho que sean disciplinados y tengan voluntad para hacer ejercicio, algunos o todos los días de la semana.

E2: Pues no se seguramente no usan ni la ropa ni el calzado para deporte o sino no asumirían ese riesgo

E3: Toda marca empieza siendo desconocida por primera vez.

E4: El dinero no hace a la persona su dedicación y talento si

E5: Cada persona adquiere elementos de acuerdo con su capacidad económica y sus necesidades deportivas.

ER: Para usted que significa que algo sea de lujo?

E1: Lujo es sinónimo de excelente calidad y sobre todo que no todas las personas tienen acceso a ese producto o servicio que sea calificado con este adjetivo.

E2: Que tenga una calidad superior

E3: Que muy pocos lo tienen, o que la calidad es superior porque tiene materiales de una calidad muy superior.

E4: algo que te ayude a distinguirte

E5: que son elementos que son adquiridos en gran parte por presión social o condicionamiento del entorno y que no obedecen a las necesidades esenciales del consumidor.

ER: ¿Cómo es el barrio donde usted vive?, describirlo.

E1: Es un barrio tranquilo, bastante residencial, Tiene mucha variedad de locales pequeños comerciales. Queda muy bien ubicado en la ciudad, debido a que tiene vías principales que lo rodean, entre estas se destacan la Av Boyacá y Las Américas.

E2: Es un lugar comercial más que residencial

E3: Barrio residencial no hay comercio pero si está cerca a centros comerciales y avenidas principales.

E4: (inaudible)

E5: Posee un entorno mixto, parte residencial y parte comercial.

ER: ¿Cómo son las personas de su entorno cercano?, descríbalas

E1: Intento rodearme de personas emprendedoras, que les guste salir a buscar lo que quieren, personas educadas académicamente y personalmente.

E2: Son personas sencillas, de clase media alta, con trabajo la mayoría.

E3: Pues como hablamos de deporte y marcas, las personas que estas cerca de mi practican el mismo deporte que yo. Estudian viven con su familia la mayoría, y trabajan también la mayoría.

E4: Mis tías y mis primas no practican deporte son re flojas y mi novia también re floja.

E5: (inaudible)

ER: ¿A qué lugares suele viajar con su familia o amigos?

E1: Con mi familia a ciudades dentro o fuera de Colombia, con mis amigos fuera de Bogotá.

E2: Por lo general a tierra caliente, tengo familia en barranquilla entonces suelo ir con mi familia y con amigos a lugares cercanos de Bogotá.

E3: Muchos sitio diría yo, tierra caliente y fría, fincas y viajes para acampar.

E4: a fusa y chinauta, no somos de viajar mucho

E5: En general lugares de clima templado o cálido, cercanos a la capital del país y los cuales no requieren de mucho tiempo para su desplazamiento.

ER: Cuándo comparte con sus amigos o familia, ¿qué lugares suelen frecuentar?

E1: Con mi familia es bastante residencial los encuentros, o fuera de la ciudad. Con mis amigos acostumbro frecuentar la zona rosa de Bogotá
E2: Restaurantes o los hogares de cada uno
E3: Restaurantes, conciertos, entre otros lugares así por ese estilo.
E4: Centros comerciales Unicentro, Atlantis.
E5: En la mayoría de ocasiones restaurantes o bares, de ambiente familiar y en el caso de amigos y compañeros lugares a los cuales asistan personas contemporáneas a mí.

ER: ¿Se considera comprador de productos de lujo?, ¿Cuáles?

E1: Si, relojes y en ocasiones ropa
E2: Si. Como el computador el celular y alguna ropa
E3: No
E4: La verdad no
E5: Si, de ropa y tecnología de marca.

ER: ¿Qué tan costosas son las prendas (ropa y calzado) deportivas que usted compra?

E1: Es una pregunta bastante relativa, depende de con que se compare. Pero considero que las mis compras se pueden encontrar en un rango de presupuesto intermedio-alto.
E2: Son medianamente costosas pero no excede a un valor muy grande, grande como unos tenis de 700 mil pesos a eso me refiero
E3: En el ciclismo son caras, entonces entre 300-1 millón.
E4: prendas de 100 mil a 300 mil
E5: Promedio, corresponde al nivel adquisitivo económico que se posea en el momento de la compra. En mi caso también invierto entre 100 mil y 300 mil

ER: ¿Cómo se siente durante el momento en el que está realizando la compra de una prenda (calzado y/o ropa) deportiva?

E1: Feliz, de la misma forma como me siento cuando estoy comprando alguna prenda de calzado o ropa.
E2: Presionada porque siempre busco algo que llene todas mis expectativas
E3: Feliz, siempre había querido comprar eso, entonces me da alegría.
E4: Emocionado por tener ropa nueva, alegre también.
E5: Obedece a una necesidad y si las prendas o elementos son de mi agrado personal me siento bien al vestirlas.

ER: ¿Cómo se siente después de haber realizado la compra de una prenda (calzado y/o ropa) deportiva?

E1: Muy a gusto, siempre y cuando haya encontrado la prenda que se adapte a mis necesidades.
E2: Feliz, pero creo que me dura un par de días la felicidad, mientras ensucio lo que compre
E3: Alegre, satisfacción personal.
E4: Desmotivado por mi sueldo de estudiante pero feliz
E5: me siento a gusto con los elementos adquiridos.

ER: ¿Cuándo le ofrecen una prenda deportiva exclusiva o única con un costo más elevado, cuál es su reacción?

E1: Primero evalúo que se adapte a lo que necesito y si cumple con eso considero comprarla(o)
E2: Probablemente la admire pero no la compre
E3: Indago para que tan exclusiva es o puede ser, dependiendo de lo que encuentre haría la compra.
E4: No la compraría si no me diera una ventaja relevante a la hora de hacer deporte

E5: En ocasiones de asombro, por que el producto no obedece a la relación de costo vs beneficio o incluso de calidad.

ER: Cuándo está comprando ropa o calzado deportivo y nota que una marca le ofrece calidad superior, a un costo más elevado, ¿cuál es su reacción?

E1: Reacción de satisfacción, soy de los que piensa que, si el producto tiene un valor agregado y se destaca sobre los demás, así mismo debe ser su precio y considero comprarlo.

E2: Evaluar el presupuesto y si me alcanza. Cambiar de marca.

E3: Es muy probable que la compre.

E4: La compro de una

E5: Que es justo y dependerá de mi poder adquisitivo comprarlo o no.

ER: ¿Qué opinión tiene sobre que las marcas representan la identidad de las personas?

E1: Me parece algo totalmente irracional, la identidad y personalidad de la gente no son representadas por las marcas. Sí, es cierto, que algunas personas las usan para auto representarse y construir una identidad, pero en mi opinión, no debería ser así.

E2: Es un aspecto normal de la sociedad. El frecuente que las personas adapten su personalidad a todos los aspectos con los que se siente identificados incluso las marcas

E3: Es el factor fundamental para que logre triunfar y consolidarle una marca. Lograr que las personas se identifiquen con ellas.

E4: es muy cierto por eso hay distintas personalidades y distintas formas de comunicar hay quienes prefieren el reconocimiento a la calidad

E5: La identidad personal comprende un conjunto de elementos y no puede referirse únicamente a una marca de ropa o calzado, quien lo ve de esta forma se encuentra sesgado y genera así mismo presión a otros.

ER: ¿Cómo se siente cuando compra ropa o calzado deportivo que es más costosa que la de otras marcas?

E1: Es indiferente para mí, si pago un costo alto por una prenda es porque lo merece y muy seguramente se vaya a adaptar a mis necesidades como deportista.

E2: Si me gusta y es lo que busco. Feliz.

E3: Normal, nada especial.

E4: Estafado por que sea más costosa no significa que sea mejor

E5: No me genera mayor sensación, más que la de sentirme satisfecha con un producto.

ER: ¿Qué piensa de las réplicas de ropa o calzado deportivo?

E1: Son una buena alternativa, quizá para alguna prenda que sea uy atractiva al consumidor. De lo que si estoy seguro es que en calidad no pueden competir con los productos provenientes de marcas originales.

E2: Me parece una falta de respeto, tanto con las marcas originales como con los consumidores que no compran pirata.

E3: No me gustan, no son de calidad y no tienen la tecnología.

E4: Mal no me gusta ropa que no dura nada y mala calidad

E5: Cada persona adquiere los elementos que cree necesarios y a los cuales tiene acceso económico.

ER: ¿Cuándo compra ropa o calzado deportivo qué gama selecciona usted, alta, media o baja? ¿Por qué?

E1: Intento seleccionar gama media- alta, como lo había mencionado antes, por la calidad de los productos y por la adaptación rápida que tienen en el cuerpo del deportista.

- E2:** Alta, porque representa calidad para mí
- E3:** Media o alta, dependiente de mi presupuesto.
- E4:** Media por calidad
- E5:** Generalmente media, porque este el promedio de dinero que empleo para este tipo de elementos.

ER: ¿Qué representa para usted comprar y usar ropa y calzado deportivo?

- E1:** Representa una forma cómoda, segura y bien presentada de hacer ejercicio, lo veo como un complemento a mi entrenamiento, así como puede llegar a serlo unos audífonos o equipos externos.
- E2:** Comodidad
- E3:** El concepto detrás de una marca y todo lo que esta representa.
- E4:** Motivación para hacer deporte
- E5:** para mí La satisfacción de una necesidad y ya esta.

ER: ¿Considera que le presta más atención a la marca de la ropa o calzado deportivo, que a la misma prenda?, ¿Por qué?

- E1:** Nunca pasa, si el producto de X marca se ajusta a mis necesidades, lo compro, jamás pondría una marca sobre la buena adaptación del producto a mi entrenamiento.
- E2:** no. porque independiente de la marca busco calidad y comodidad
- E3:** A veces si, sin embargo, uno sabe que la marca es de calidad, entonces sabe que la prenda representa esa misma calidad y tiene todo el respaldo.
- E4:** No, me preocupa más la calidad que el cómo me veo
- E5:** No, si el producto me gusta por sus características me es irrelevante la marca que posea.

ER: ¿Cómo se siente utilizando la ropa deportiva para la práctica del deporte?

- E1:** Muy bien, hace parte fundamental de mi entrenamiento, es un complemento total
- E2:** Cómoda y tranquila
- E3:** Commodo, es lo más importante.
- E4:** Feliz no sabría qué otra cosa decir, aparte de cómodo también.
- E5:** Me siento a gusto, porque cuento con los elementos adecuado para el desarrollo de la actividad física.

ER: ¿Usted usa la ropa y calzado deportivo que compró para hacer deporte en momentos diferentes a dicha práctica?, ¿En cuáles?, ¿Por qué?

- E1:** Si, quizá cuando se presenta otra oportunidad de otro tipo de entrenamiento quizá más exigente o más calmado, pero siempre intento usar la ropa adecuada de entrenamiento adecuada para cada tipo de activad.
- E2:** Todos los días, solo uso calzado deportivo porque me gusta andar cómoda y porque se acomoda a mi estilo de vida
- E3:** No
- E4:** No, los utilizo solo para entrenar
- E5:** Si, fines de semana por comodidad o pasar a caminar.

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para calle, es decir como vestimenta diaria?

- E1:** No considero que la ropa deportiva sirva como vestimenta diaria, sé que hay personas que lo adaptan como tal, pero este tipo de prendas deben usarse para lo que fueron compradas. Quizá u para un día no hábil puede ser una opción válida.
- E2:** Me gusta, porque lo uso, hay ropa que es de corte deportivo pero su diseño es para Sali y si me gusta.

E3: No, la ropa de ciclismo no se ve muy bien para la vestimenta diaria.

E4: Dependiendo la clase de deporte es muy buena porque es funcional, pero caminar por ahí con zapatos de escalar no es muy recomendable

E5: No me incomoda, sin embargo, hay que saber identificar los ambientes en los cuales se puede emplear y en cuáles no.

ER: ¿Qué piensa de la moda y tendencias de la ropa y calzado deportivo para realizar la actividad física?

E1: Para eso fue diseñada y fabricada este tipo de ropa, para hacer actividad física, hay de muchos tipos para la cantidad de modalidades deportivas que cada persona práctica, para eso son.

E2: Es necesaria para vender productos y mejorar los rendimientos de los deportistas, pero más que todo es para los de alto rendimiento. No para alguien como yo que estudio y practico deporte pero no a nivel profesional

E3: Es lo que permite a las empresas innovar.

E4: Me parece buena que las personas se sientan bien y puedan utilizar esa ropa en otras ocasiones

E5: que la ropa o calzado de marca, no mejora el rendimiento físico, es el hombre y el entrenamiento la marca la diferencia, por ello me es irrelevante ese punto.

ER: ¿Qué opinión tiene acerca de que la ropa o calzado deportivo permite comunicarse con personas que no conoce?

E1: Nunca había escuchado sobre eso, supongo que se puede crear algún tipo de vínculo con compradores, pero principalmente este tipo de relaciones se crean en los lugares de entrenamiento con fines deportivos, no a causa de las prendas deportivas.

E2: Creo que no es un factor que determine el hecho de comunicarme con desconocidos pero puede que me ayude a conocer personas como para romper el hielo.

E3: Puede ayudar a crear amigos, es cierto.

E4: Me parece excelente así puede haber mayor socialización, me parece que sí es verdad

E5: Como nos vestimos, acerca o aleja a personas de nuestro círculo social, debido a que pueden verse características de las personas basado en su vestimenta.

ER: ¿Cuál es su motivación para comprar ropa o calzado deportivo?

E1: Mejorar mi entrenamiento, me refiero a rendimiento y comodidad. Adicionalmente me gusta verme bien mientras lo hago.

E2: la comodidad, siempre.

E3: Tener un mejor desempeño.

E4: Que me sirva mejor para escalar, que me ayude a mejorar.

E5: La necesidad de contar con elementos para la realización de actividad física en diferentes ambientes.

ER: ¿Qué hace que una persona colecciona ropa o calzado deportivo como camisetas de algún equipo deportivo?

E1: Definitivamente es la afición o la pasión que siente por su equipo, soy de las personas que lo hace, me siento muy bien con eso.

E2: La pasión o el gusto, la verdad no sé porqué no suelo hacer eso

E3: Por qué le apasiona es lo que hace que uno colecciona cosas.

E4: La afición por este deporte, es como los barristas en el fútbol que uno ve en la calle o algún amigo que uno tenga, no solo tiene una cosa del equipo tiene muchas.

E5: Son tendencias y en ocasiones se relacionan directamente con los grupos sociales con los cuales nos relacionamos, me parece una conducta normal.

ER: Cuando encuentra una prenda que le ofrece un mejor rendimiento por la tecnología que posee, como el dry-fit o la suela de bajo impacto, ¿cuál es su reacción?

E1: Me gustan este tipo de prendas. El desarrollo tecnológico de las diferentes marcas en prendas deportivas es lo que más me atrae a comprarlas y a usarlas en mis entrenamientos.


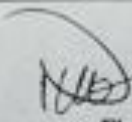
E2: Impacto, gusto y deseo de comprarlo, me hace pensar que puedo mejorar o que me va a ayudar a hacer mejor las cosas.

E3: El dry fit y esas tecnologías son una buena medida de innovación y representa en cierta medida calidad.

E4: excelente yo cuando veo esas cosas en ropa o en lo que sea de deporte me gusta mucho es decir lo compraría de una.

E5: Me preocupo por investigar si realmente impacta positivamente el rendimiento físico, entendiendo que la actividad de mercadeo en ocasiones relaciona publicidad falsa y competencia desleal, si realmente amerita y me es necesario adquiero el producto de lo contrario no.

11.8 Anexo 08: Consentimientos informados.

 <p>UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA</p>
<p>La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.</p>
<p>El objetivo de este estudio es analizar Identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.</p>
<p>La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.</p> <p>Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.</p> <p>Yo <u>Nayeli Sosa P</u>, Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.</p>
<p> Firma</p>



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es analizar Identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Nicolas Ricaurte, Acepto

participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es analizar Identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

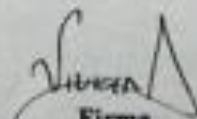
La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Vivian Acosta

, Acepto

participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.


Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es analizar Identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Sergio Eduardo Udero Martínez Acepto

participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Sergio Udero

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es analizar identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo JAN SEBASTIAN HERNANDEZ, Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.


Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

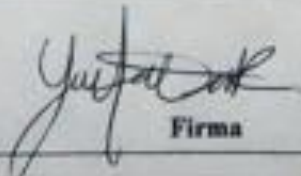
La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es analizar identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Jessica Lorena Ortiz Rocio, Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.


Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es analizar Identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Diego Charif, Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.


Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es analizar e identificar los significados construidos frente al consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Andrés Camilo López Marín, Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.


Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es analizar e identificar los significados construidos frente al consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Laura P. Rozo, Acepto

participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Laura P. Rozo

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

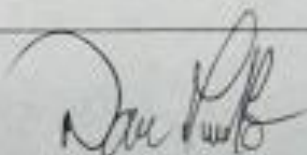
El objetivo de este estudio es analizar identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo David Sebastián Pulido, Acepto

participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.


Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es analizar identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Kevin Rodriguez, Acepto

participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Kevin Rodriguez
Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es analizar Identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Kevin Camilo Casas, Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Kevin Casas
Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

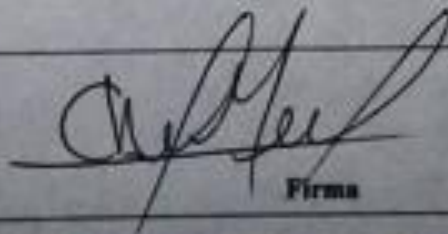
El objetivo de este estudio es analizar Identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Christian Medina, Acepto

participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.



Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es analizar identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Augusto Quibiki, Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.


Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para un ejercicio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es analizar identificar los significados construidos frente el consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo por parte de universitarios en edades entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá, de estratos 3 y 4.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Diego Lombana Farieta, Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.


Firma

