



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

**FACTORES SOCIOCULTURALES Y SIMBÓLICOS RELACIONADOS CON LA
PERCEPCIÓN Y ACTITUD DE COMPRA Y CONSUMO DE MARCAS PENSADAS COMO DE
LUJO EN LA CATEGORÍA DE ROPA INFANTIL**

JUAN JOSÉ CUELLAR

ANDREA SUÁREZ

JULIO TORRES

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

BOGOTÁ

2019

**FACTORES SOCIOCULTURALES Y SIMBÓLICOS RELACIONADOS CON LA
PERCEPCIÓN Y ACTITUD DE COMPRA Y CONSUMO DE MARCAS PENSADAS COMO DE
LUJO EN LA CATEGORÍA DE ROPA INFANTIL**

JUAN JOSÉ CUELLAR

ANDREA SUÁREZ

JULIO TORRES

TUTOR:

JOSÉ RICARDO FRANCO MOJÍCA

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

BOGOTÁ

2019

Tabla de contenido

1.	Planteamiento del problema	5
2.	Justificación	6
3.	Marco teórico	7
4.	Hipótesis	11
5.	Objetivos	12
5.1.	Objetivo general	12
5.2.	Objetivos específicos	12
6.	Metodología	12
6.1.	Marcos interpretativos de la investigación.	13
6.2.	Población objetivo de estudio	13
6.3.	Técnicas de recolección de información.	14
6.4.	Herramientas de recolección de la información.	15
7.	Consideraciones éticas de la investigación.	20
8.	Análisis de los resultados	20
9.	Conclusiones	32
10.	Discusión	34
	Referencias	36
	Apéndices	40

Índice de figuras

Figura 1.	Adaptación escala hedónica – Actitud hacia el lujo/niños y niñas.	16
Figura 2.	Imágenes para asociación familiar /niños y niñas	17
Figura 3.	Adaptación escala hedónica – Uso ropa favorita/niños y niñas.	17

Índice de tablas

Tabla 1.	Marcos interpretativos de la investigación.	13
Tabla 2.	Categorías orientadoras y ejes de indagación.	19

Índice de imágenes

Imagen 1.	Referentes diario de campo, iconos de moda.	25
Imagen 2.	Referentes diario de campo. Marcas.	26
Imagen 3.	Referentes diario de campo. Colores y texturas.	28

Factores Socioculturales y Simbólicos Relacionados Con La Percepción y Actitud De Compra y Consumo De Marcas Pensadas Como De Lujo En La Categoría De Ropa Infantil

Resumen.

Esta investigación tiene como objetivo principal entender cuáles son los factores sociales, culturales y simbólicos que intervienen en la construcción de los procesos perceptuales, emocionales y de compra en niños y niñas entre 8 y 12 años, y su núcleo familiar, respecto a las marcas estimadas o pensadas como de lujo en la categoría de ropa infantil. Las marcas, como agentes de construcción simbólica, establecen parámetros de distinción y clasificación creando narrativas entre lo que es y lo que no es el lujo como un discurso cultural; estos raciocinios culturales frente a la ostentación construyen narrativas e historias que se van aprendiendo desde la infancia creando en los niños y niñas huellas mnésicas que les servirán en su proceso de educarse como consumidores y en el desarrollo de sus habilidades de evaluación, contrastación y elección de marcas y productos. Comprender a profundidad dicha construcción es relevante debido a que en los años recientes la influencia de los niños en las decisiones de compra ha aumentado significativamente y han empezado a incidir en la adquisición de artículos de alto desembolso o de lujo por ejemplo, categorías como carros, tecnología, viajes y *apparel* de lujo (Väistö, 2009). Así mismo, los temas de construcción de procesos emocionales, de aprendizaje y formación de la personalidad e influencia de los niños en las compras se han estudiado y abordado desde diferentes áreas del conocimiento (Väistö, 2009), sin embargo, es necesario hacer aproximaciones al contexto colombiano, con el fin de brindar aportes en el campo del consumo conspicuo y el mercadeo dirigido a niños y niñas. El enfoque metodológico utilizado fue de tipo cualitativo, donde se contempló la triangulación de tres enfoques de investigación (hermenéutico, fenomenológico y narrativo) como criterio esencial de contrastación y validación de los hallazgos. Los datos se analizaron a través de la herramienta ATLAS.ti versión 8.0 estructurando el procesamiento por medio de la Teoría Fundamentada, con el objetivo de asegurar la validez y consistencia de los resultados y que los hallazgos se obtuvieran a partir de los datos y no de las subjetividades de los investigadores. Se construyeron categorías de interpretación con el fin de configurar los hallazgos principales como explicación o incluso contrastación de la teoría sobre la cual se estructuró este estudio. Los resultados permiten rechazar tres hipótesis parcialmente y consolidar un análisis significativo de los objetivos, entendiendo que el contexto del grupo seleccionado e investigado difiere de algunas afirmaciones revisadas y encontradas en los estudios, investigaciones y textos. A modo de discusión, se esboza una definición de lujo en la cultura colombiana, así mismo su consumo en los niños y niñas y sus núcleos familiares de altos ingresos en la ciudad de Bogotá.

Palabras clave. Consumo conspicuo, lujo, factores sociales, factores culturales, factores simbólicos, procesos emocionales, decisiones de compra, *apparel*, niños y niñas, núcleos familiares, hermenéutico, fenomenológico, narrativo.

1. Planteamiento del problema

En la actualidad, el mercado de moda infantil toma cada vez más relevancia convirtiéndose en objeto de discusión y estudio, esto se puede evidenciar a través de la publicación de diferentes informes de compañías como Euromonitor y Raddar y de manera más precisa en Colombia por medio de la redacción y publicación de artículos en revistas como Dinero, Semana y América Retail (Dinero, 2017).

En 2017, este mercado representó un total de 160M USD en ventas de retail a nivel internacional con un crecimiento año contra año del 6.6%; de este total, Latinoamérica se ve representado en un 8% de participación. A su vez, el mercado de moda infantil colombiano no se queda atrás con una tasa de crecimiento anual del 7% por encima del promedio mundial. La moda infantil sin duda es una categoría en desarrollo, esto teniendo en cuenta que el Forecast considerado para Colombia en 2020 llegará a los 3B COP lo que representa un crecimiento del 30% partiendo de la base de 2017 con 2.2B COP (Euromonitor, 2018).

Este crecimiento se puede explicar debido al comportamiento de las familias con nivel socioeconómico alto en el país “Según las estadísticas oficiales, la tasa de natalidad en Colombia ha disminuido en la última década [...] la mayoría de los hogares modernos tienen a lo sumo dos niños, lo que les permite a los padres gastar más por niño”(Euromonitor, 2018). Lo anterior, se refuerza gracias a que, en Colombia en 2018, los hogares con ingresos disponibles para gasto por encima de 25.000USD representan el 3.7%, a su vez en Bogotá, este número de hogares es un 11.7%. (Euromonitor, 2018). Es importante resaltar que el mercado de moda infantil en el país está representado por marcas como Offcorss, Baby Fresh, Nike, Zara Kids, Arturo Calle Kids, Adidas Kids, las cuales han realizado una inversión considerable al hacer expansión de tiendas propias generando mayor presencia y apostando al mercado de moda infantil (Vargas, 2018).

En comparación con otras naciones como Estados Unidos y Japón, este mix de mercado está representado por marcas como Gucci, Ralph Lauren y LouisVuitton de acuerdo a los reportes de Euromonitor Childrenswear Colombia, es importante resaltar: “El entusiasmo por las marcas de lujo está creciendo en las economías emergentes de China, India, Lejano Oriente, Medio Oriente y América Latina” (Wu, Chaney, Chen, Nguyen, & Melewar, 2008, p 8).

Teniendo en cuenta lo anterior, el crecimiento del mercado de moda infantil se puede evidenciar por medio del aumento de marcas de lujo que toman la decisión de crear líneas especializadas en niños ya que con el tiempo ellos se han convertido en símbolos de estilo y estatus (Kissane, 2015), lo que también refleja una representación de condición económica y social para sus padres quienes “disfrutan consumiendo indirectamente a través de sus hijos” (Prendergast & Wong, 2003).

Observando el cambio en el desarrollo social de los niños y niñas y su exposición a una vida adulta, donde su personalidad y valores se ven mediados por el consumo como proceso social y sus representaciones

simbólicas, se plantea el abordaje de la siguiente pregunta de investigación que permitirá profundizar en los factores sociales y culturales que se relacionan directamente con la actitud de compra y consumo de las marcas de lujo en menores de edad:

¿Cuáles son los factores sociales, culturales y simbólicos ligados a la percepción, y la actitud de compra y consumo de marcas de lujo de la categoría de ropa infantil, en niños y niñas de 8 a 12 años y su núcleo familiar en la ciudad de Bogotá?

2. Justificación

Durante las últimas décadas la industria de lujo ha tenido un crecimiento del 30% a nivel mundial, manteniéndose constante pese a las fluctuaciones del mercado, el consumo de lujo lo lidera Asia, seguido por Europa y Estados Unidos respectivamente (Prakash, Captain Al-Abbas y Al Hashemi, 2011, p 1).

Las marcas de lujo le están apostando a mercados emergentes como el Latinoamericano, especialmente Colombia, donde este segmento no está maduro, además, gracias a la estabilidad política y económica de los últimos años el país es atractivo para el desarrollo de esta categoría (Portafolio, 2015).

Es así, como se ve un auge de marcas que le apuestan a la categoría de moda para niños y niñas, desde hace varios años, una muestra son Oscar de la Renta y Dolce & Gabbana quienes vienen desarrollando colecciones infantiles, a esto se le suman otras grandes marcas como Gucci, Givenchy y Balenciaga, dándole credibilidad a la categoría (Cook, 2019). Adicionalmente, la forma en que los padres están educando a sus hijos exponiéndolos en aspectos fundamentales de la vida adulta haciendo en ellos una extensión de sí mismos; como resultado, los niños y niñas han sido objeto de estudio por diferentes marcas donde sus preferencias y gustos son la base de creación de los planes de marketing de grandes compañías y la comunicación con ellos es ahora directa e involucra elementos de sus actividades diarias (Schor, 2004).

Con base en lo propuesto por Thorstein Veblen se entiende el consumo conspicuo como una demostración pública del poder económico y como un medio para alcanzar, o bien mantener, un determinado estatus social; y esto se ha convertido en parte fundamental de la sociedad actual con productos que actúan como despliegue de riqueza, generando repercusión directa en la niñez y en la construcción de su personalidad, forjando las aptitudes de compra del futuro (Veblen, 1899).

Así mismo, los continuos cambios socio-culturales y su efecto en los niños y niñas han sido tema de profundización por varios autores como Juliet B Schore en su libro *Born to buy*; y Terhi Väistö en su tesis *Children and brands in consumer culture: The formation of private and social identities*. Sin embargo, surge una oportunidad de estudio en la relación que se establece entre niños y marketing del lujo debido a que los entornos sociales, la emulación o imitación, y el valor simbólico e instrumental de las marcas surten efecto directo en el desarrollo de su personalidad. Así mismo, los mercados de lujo están volcando su mirada en

los segmentos más jóvenes, entre ellos los niños y niñas, por ser grupos altamente rentables y en quienes, como estrategia, recaerá la supervivencia de las marcas consideradas como luxury, lo que hace relevante y pertinente entender cómo se compone en ellos el concepto de lujo y la influencia que tiene su entorno familiar en esta construcción simbólica. El estudio revisa la construcción de los procesos simbólicos y discursivos de los niños y niñas frente esta categoría particular, aportando a las áreas del marketing de lujo, la psicología del consumidor, la antropología del consumo y, el marketing dirigido a niños.

3. Marco teórico

Hoy en día, las posesiones materiales no solo adquieren un significado social, sino que también funcionan como símbolos de identidad, autoexpresión y personalidad (Griffin & Grace, 2005), dejando claro el carácter simbólico del consumo en la sociedad actual y su papel fundamental tanto en la construcción del mundo social, como en la identidad personal (Väistö, 2009, p 27).

Se hace evidente que en el sistema social los productos y servicios actúan como objetos simbólicos que representan un estado de clase, ayudando a la formación de una identidad (Unal, Dirlik, & Otamis, 2012), y que el consumo es, en esencia, “una actividad significativa y cultural relacionada directamente con el papel que el individuo quiere desempeñar en la sociedad a la que pertenece” (Slater, 1998, p. 142), vinculándolo directamente con la teoría del consumo conspicuo propuesta por Veblen.

Considerando lo expuesto, se infiere que las preferencias individuales, no están guiadas únicamente por una intención particular, sino que por el contrario, son desarrolladas a partir de una noción cultural, como miembros de un grupo social determinado (Slater, 1998, p. 131-152). Dejando claro que un individuo estructura sus necesidades en relación a rituales, valores y hábitos que hacen parte de un código de consumo concreto que adquiere significado en un contexto cultural específico (Unal et al., 2012). Destacando los factores sociales, culturales y simbólicos como parte fundamental en la definición de la identidad de una persona, al igual que el sentido de pertenencia a un lugar o grupo, y explicando que el actuar de los diferentes actores individuales, más que deliberado, estará sujeto a ciertos agregados estadísticos por los que se distribuyen y representan los distintos grupos sociales (Bloom, Berger, & Sontag, citados por Alonso 2002, p. 236-240).

Es en este contexto, que el consumo conspicuo toma relevancia más que nunca en la historia de la humanidad. A inicios del siglo XX, Veblen (1899) desarrolla la teoría del consumo conspicuo promoviendo la compra visible de bienes como un mecanismo para alcanzar un determinado estatus social. Siendo decisivo en el posicionamiento social, se consolida el consumo como elemento de transacción simbólica que permite la exhibición y el reconocimiento de las personas dentro del grupo al que pertenecen, concepto desarrollado por Veblen (1899) en su libro Teoría de la clase ociosa. Es en este libro que el autor identifica

comportamientos sociales asociados a la posesión y acumulación de riqueza transfiriendo a quienes la tuvieran, una serie de atributos como la honra, el poder y el respeto de sus semejantes (Veblen, 1899, p. 124). De esta manera, el autor en mención define el consumo conspicuo como aquel que se realiza, no por las características intrínsecas del producto, sino con el objetivo de marcar o evidenciar el estatus social que se tiene; aumentado así, generación tras generación, la necesidad de sobresalir y diferenciarse como individuo en la sociedad (Veblen, 1899, p. 224). Es por lo anterior, que en una sociedad evidentemente visible como la actual, gracias a la hiperconectividad y las redes sociales, el concepto de consumo para obtener visibilidad se vuelve fundamental en todos los ámbitos posibles e imaginables, desde el tipo de pan que se consume al desayuno, hasta la ropa usada para salir a un evento social un viernes en la noche.

Es a partir de la definición citada de consumo conspicuo y siendo un ejemplo de la notoriedad que se espera proyectar, que la vestimenta ha desempeñado un papel simbólico en la humanidad, mucho más allá de la necesidad evidente de abrigo para la que fue creada, convirtiéndose en una parte importante del proceso de interpretación y comunicación mediante el cual, una persona se posiciona en su entorno social (Firat, Kutucuoglu, Saltik, & Tuncel, 2013, p. 183). Se pueden identificar entonces, dos particularidades relevantes: la primera, es que el consumo de vestuario se ha convertido en un proceso de comunicación con el ámbito social que va más allá de la simple adquisición; y la segunda, es que la consecuencia directa de la adquisición de ciertos artículos deriva en la posición que ocupa una persona en un grupo específico (Firat, Kutucuoglu, Saltik, & Tuncel, 2013, p. 183-184).

Cabe resaltar, que la ropa básica que cubre la necesidad primaria para la que fue creada, no entra dentro del ámbito al que el consumo conspicuo hace relación; es la experiencia, la diferenciación, la exclusividad, el reconocimiento y demás características ampliadas que se le han otorgado a ciertas prendas de la categoría de *appareal* las que realmente pueden generar una posición destacada en un ámbito social (Sicard, 2007).

Son las características ampliadas de producto y la construcción de la identidad personal, las que permiten la existencia de la categoría de lujo y el posicionamiento de las marcas que se establecen dentro de esta categoría. Queda relegada la funcionalidad primaria de la vestimenta, para dar paso a la materialización de necesidades de afiliación, reconocimiento e incluso de auto-realización (Joy et al., 2012)) entrando a ser determinantes para la consecución de sentimientos como la confianza propia, la pertenencia, la reputación e incluso el aprecio; la vestimenta de lujo se convierte en elementos que simbolizan todo lo anterior y que transfieren a su poseedor muchas características complementarias al valor funcional del producto (Rahman, Albaity, Isa, & Azma, 2018). Es así, como la experiencia de compra, la promesa de calidad superior y la sensación de exclusividad son determinantes al momento de desarrollar el sueño aspiracional y el deseo que ocasiona en las personas el poseer piezas únicas y marcas de lujo (Joy et al., 2012).

En 2010, José Ricardo Franco Mojica en su tesis “Consumo conspicuo: Construcción de identidades sociales entre adolescentes de sectores de bajos ingresos” indica que la sociedad está dirigida a la acumulación de bienes materiales, donde las personas se encargan de “atribuir a las marcas el poder de transformar apariencias y adquirir atributos y cualidades altamente apreciadas” (Franco, 2010, p 84).

En su artículo “El precio del prestigio y las marcas de lujo”, publicado en la revista Dinero, María Alejandra González Pérez hace referencia a que el prestigio, visto desde el ámbito social, está asociado con lo exitoso que alguien puede ser percibido, lo cual genera en su círculo inmediato sentimientos de admiración y respeto. A partir de lo anterior, María Alejandra expone que las marcas de lujo son evidentemente un signo de distinción social, ocasionando una relación directa entre el prestigio y la distinción (González, 2017), alineado a lo establecido por Bourdieu (2000) “las prácticas de consumo no son reducibles a las decisiones de un libre albedrío surgido de la espontaneidad individual [...] cuya base se encuentra en las bases que organizan las relaciones sociales”. Se entiende entonces, que el valor atribuido a las marcas de lujo y la posición social que estas ayudan a reflejar, está vinculado con la forma que se estructura la sociedad. Adicional, pone en evidencia que el simbolismo en el consumo se refiere a lo que el producto significa para el consumidor y sobre todo, al amplio espectro de sentimientos que experimenta al comprarlo y usarlo, que puede ir desde la excitación, hasta la emoción o el placer (O’Cass & Frost, 2002). Son precisamente estas emociones las que se potencian en los productos de lujo y a partir de las cuales se construye una experiencia única que deja huella en los consumidores.

Según Tur y Ramos (2008) “la tendencia más generalizada considera niños consumidores a los comprendidos entre los 4 y los 12 años, ya que los productos destinados a menores de 4 años tienen como público objetivo prioritario a sus padres” (p. 23). El presente estudio se focalizará en la población de niños de 8 a 12 años ya que en este rango de edad se manifiestan muchas actitudes y hábitos de consumo, al igual que la preferencia por ciertos productos y marcas.

Por añadidura, el niño empieza a ser parte de las decisiones de compra y es influenciado enormemente por su núcleo familiar. Es fundamental esta etapa, en la cual los niños dejan de ver a sus padres y profesores como poseedores del conocimiento, embarcándose en la búsqueda y construcción de sus propios gustos y estándares (Tur y Ramos, 2008, p. 64-65). Gracias a lo anterior y a la importancia que cobran los productos con funciones sociales, la moda y las tendencias durante la etapa de 8 a 12 años, que se presenta la oportunidad de influenciar la construcción de los procesos emocionales y de compra: “La edad está relacionada con la mejora en las habilidades cognitivas que contribuyen al desarrollo del conocimiento del consumidor y la toma de decisiones” (Grant y Stephen, 2005). Se concluye entonces, que la influencia y las mejoras del proceso cognitivo son las que definirán la interacción del niño como consumidor con los artículos de la categoría de ‘apparel’.

Sin embargo, no se puede dejar de lado el estudio de la creación de la identidad como proceso social y familiar, entendiendo la forma en que los niños se apropian del simbolismo que las marcas tienen en la sociedad y en su entorno próximo. Cobran relevancia estudios psicológicos y antropológicos que demuestran que la pertenencia a un grupo contribuye en gran medida a la definición de la identidad del individuo: el grupo social y particularmente la madre (primera fuente de influencia), transmite al niño las normas y valores culturales del grupo en términos de consumo infantil (Silhouette & Lassus, 2016). Es así como la importancia del consumo, los conceptos emocionales y las percepciones se transmiten y construyen desde las etapas tempranas de la niñez, razón por la cual, durante los últimos años las marcas han venido volcando su atención en dicha etapa, destinando más recursos para saber sus gustos y necesidades específicas.

Por su parte, Martín Lindstrom (2003, citado por Schor, 2004) sugiere “que el 40% de los niños de Estados Unidos entre 8 y 12 años tienen una alta preferencia por una marca particular de carros y el 30% de sus padres los consultan al momento de realizar la compra del vehículo” (p 32). Es entonces, cuando se hace evidente que cada vez más los niños se están convirtiendo en consumidores avanzados y en constructores activos de su identidad y entorno social (Väistö, 2009), no se limitan únicamente a gastar con libertad el dinero que sus padres les entregan, sino que además, son ellos quienes imponen su criterio no solo respecto a los productos que quieren usar, sino que también influye sobre una amplia gama de decisiones de compra en el hogar (Dinero, 2008.).

Tal como lo describe Caridad Hernández (1986) en el artículo “Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño”, su reflejo en la comunicación publicitaria la incorporación de los niños como individuos a la sociedad requiere de un largo proceso de aprendizaje y adaptación. Es en este momento donde se debe observar a detalle la forma en que la sociedad permea directamente el comportamiento de consumo de los niños, pues desde pequeños están expuestos a comparaciones, marketing dirigido e influencia familiar que encaminan sus preferencias y van dando forma a su identidad (Väistö, 2009). Es en este punto, donde las marcas cobran relevancia y empiezan a considerarse importantes en la creación de la identidad individual, pues forman en el niño un sentido de logro e individualidad (O’Cass & Frost, 2002). Los niños en el estudio en mención son vistos como constructores activos de su identidad y entorno social [...] los niños pueden no hacerlo conscientemente, pero usan marcas como símbolos en su vida y no son sólo receptores pasivos de la publicidad (Väistö, 2009).

El grueso de los estudios que se encuentran disponibles, evidencian como conclusión el alto nivel de involucramiento de los niños en las decisiones de compra familiares, desde la canasta básica hasta productos como carros y viajes. Según Alonso (2002), “todo cambio en las prácticas de consumo atraviesa la estructura social en su conjunto y necesita una reorganización, simbólica y práctica del conjunto de los campos en los que construyen las clases sociales” (p. 3).

Gracias a lo anterior y entendiendo que los niños se han convertido en importantes decisores de compra, las marcas han puesto sus ojos en ellos a pesar de ser considerados por la industria como consumidores de productos económicos. En años recientes, los comercios se han acercado a los niños por medio de comunicación dirigida tanto a sus padres como a ellos mismos “los anuncios han proliferado más allá de las pantallas de televisión, a prácticamente todas las instituciones sociales y tipos de espacios públicos, desde museos y zoológicos, hasta campus universitarios, aulas de escuelas primarias, baños, menús de restaurantes y aeropuertos” (Alonso, 2002, p. 31) destinando recursos y estrategias al desarrollo del potencial de consumo en los niños, demostrando claramente que su opinión es tan o más valedera que la de sus padres al momento de tomar decisiones de compra en su núcleo familiar (Schor, 2004).

Con base en esto, es evidente que debido a una exposición más temprana al mundo de los adultos, los niños crean su identidad social y personal a través de diferentes marcas reconocidas y generan a su vez estatus y posicionamiento en su entorno (Väistö, 2009).

Trayendo esta situación al entorno actual y habiendo enunciado la creciente inmersión de los niños en las decisiones de consumo del núcleo familiar, se hace prioritario identificar, por ejemplo, el consumo de marcas comerciales en los menores de edad, “los niños comienzan a incidir en las decisiones de compra de la familia desde los 24 meses de edad” (Dinero, 2008, p. 12). Se debe entender la relación de los niños y las marcas desde dos categorías que han sido abordadas en el estudio de esta temática: el modelo de desarrollo cognitivo que toma sus bases de los estudios de Piaget (1960) y la teoría de la cultura del consumidor (Väistö, 2009).

De acuerdo con Hernández (1986), al considerarse a los niños constructores activos de su identidad es necesario ahondar en el papel de la publicidad como elemento determinante en la construcción de su percepción y actitud de compra, consolidándose como una fuente significativa para el aprendizaje del conocimiento social, sin dejar de lado su entorno primario: familia, colegio y amigos, “la publicidad influye en las primeras edades tanto en la creación de los sistemas de significado y los valores sociales como en la creación de determinadas pautas comportamentales” (p. 115). Por lo anterior, se comprueba la importancia que tiene la identificación del momento en que un niño reconoce una marca y la integra de manera activa en su vida, así como los factores sociales y culturales que influyen el consumo de indumentaria de lujo en niños, “la naturaleza comercial de los mensajes publicitarios permitirá focalizar, asimismo, la conducta del niño hacia el consumo de toda clase de productos” (p. 117).

4. Hipótesis

El núcleo familiar primario transfiere las actitudes y percepciones que un niño entre 8 y 12 años tiene frente a las marcas de lujo en la categoría de ropa infantil.

El consumo conspicuo, en el núcleo familiar, tiene un impacto característico en la construcción de los procesos emocionales y de compra de los niños y niñas.

El valor simbólico del lujo en los niños y niñas surge de acuerdo con su contexto familiar y social.

Los factores simbólicos y culturales del lujo son aspectos determinantes en el núcleo familiar de hogares con ingresos económicos altos, al momento de escoger una marca en la categoría de ropa infantil.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Identificar los factores sociales, culturales y simbólicos vinculados a la percepción y la actitud de compra y consumo de marcas de lujo de la categoría de ropa infantil en niños y niñas entre 8 y 12 años y su núcleo familiar.

5.2. Objetivos específicos

Definir el tejido cultural y simbólico del lujo y los factores asociados a la creación de este concepto, tanto en los menores como en su contexto familiar.

Establecer los imaginarios de consumo simbólico y conspicuo y la transferencia de éstos al consumo de lujo.

Definir cuáles son los factores determinantes para el consumo conspicuo en la población objeto de estudio.

Determinar si los procesos emocionales de los niños y niñas, frente a las marcas de lujo en la categoría de ropa infantil, se construyen individualmente o, por el contrario, son una transferencia de las percepciones de su núcleo familiar (aprendizaje social).

6. Metodología

Se realizó una investigación exploratoria de tipo descriptivo, no probabilístico, encauzada en el método cualitativo, teniendo en cuenta que:

Se debe emplear cuando se conoce poco del tema o de la situación que se va a estudiar, como “inmersión” inicial que aporta elementos en la formulación del problema o en la fase descriptiva de la investigación (...) y sirve para encarar el mundo de la interioridad de los sujetos sociales y de las relaciones que establecen con los contextos y con otros actores sociales. (Galeano, 2004).

Complementando lo anterior y entendiendo que “las complejidades de los temas, problemas u objetos de estudio requieren, en muchos casos, la combinación de diferentes métodos, técnicas e instrumentos y análisis de los datos para lograr una explicación y comprensión con mayor profundidad” (Green et al., 2015, p. 2), se utilizó como base del estudio la triangulación de tres marcos interpretativos consolidando la validez interna de la investigación.

6.1. Marcos interpretativos de la investigación.

El proceso de investigación se realizó bajo la triangulación de estos tres marcos interpretativos representados en la siguiente tabla:

Tabla 1. Marcos interpretativos de la investigación.

Enfoque hermenéutico	Permitió “interpretar, clarificar y entender el fondo histórico, social y cultural de un fenómeno o comportamiento” (Agreda, 2004).
Enfoque narrativo	De acuerdo con lo descrito en el libro Metodología de la investigación, el diseño narrativo nos posibilita “proveer de estructura para entender al individuo o grupo y escribir la narrativa, contextualizando la época y el lugar donde vivieron la persona o grupo” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) con el objetivo de entender a profundidad los sucesos que dan forma a un argumento y sobretodo enmarcarlos en el núcleo familiar del niño.
Enfoque fenomenológico	Según Max Weber (1968 citado por Galeano, 2004), este diseño “busca la comprensión, a nivel personal, de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente” (Galeano, 2004)(p. 17). El enfoque principal de este diseño se encuentra fundamentado en los fenómenos sociales que se sustentan en la experiencia y perspectiva del individuo y “los significados sociales que las personas asignan al mundo que les rodea” (p. 17).

Elaboración propia.

6.2. Población objetivo de estudio

Al ser una investigación cualitativa, el muestreo del estudio se realizó de forma intencional y por conveniencia, no probabilística. Los participantes se seleccionaron siguiendo criterios de eficacia que

permitieron alcanzar los objetivos de la investigación. Considerando que el perfil requerido es estrechamente específico y limitado, se acudió a la técnica de ‘bola de nieve’ donde una familia participante condujo a la participación de otra por referencia. Al final, se logró reunir 18 niños y niñas, además 13 padres de familia.

La elección del intervalo de edad se estableció teniendo en cuenta que en este periodo del desarrollo se estipula que los niños y niñas presentan una etapa de inconformidad y exigencia que les permite desarrollar la noción de calidad y la atención a los detalles a partir de la cual critican, evalúan y comparan los productos e información que usan y reciben (Tur y Ramos, 2008). Se define también este rango de edad pues de acuerdo con lo descrito por Tur (2008), los niños y niñas entre 8 y 12 años promueven su sentido de compromiso y lealtad, son sensibles a sus opiniones, pensamientos, juicios y evaluaciones, además de estar atentos a la moda, las tendencias y a cómo deben comportarse en público; lo anterior es determinante para identificar los factores sociales, culturales y simbólicos objetivos de la presente investigación.

De acuerdo con Mc Neal (1993), es pertinente recurrir a los padres como sustitutos o complemento de los relatos y discursos de los niños en los estudios e investigaciones. En consecuencia, dentro del núcleo familiar, se vincularon padres y madres de los niños y niñas participantes.

Como criterio de selección de las familias participantes, se utilizó, a modo juicio de participación, que los ingresos mensuales de la familia fueran iguales o superiores a 30 SMMLV equivalente a un monto de \$23.437.260 (veintitrés millones cuatrocientos treinta y siete mil doscientos sesenta pesos).

Adicionalmente, con el objetivo de conocer las tendencias y las dinámicas de consumo real que tiene la categoría actualmente, y como complemento a la visión obtenida de los niños y niñas, y sus padres, dentro de la población de la investigación se incluyó el reporte de expertos en marcas de lujo, llegando a entrevistar tres diseñadores de moda, un fabricante, y tres vendedores.

6.3. Técnicas de recolección de información.

Todas las técnicas empleadas apuntaron a explicar las percepciones y el mundo mental de los niños y niñas, como grupo de investigación central. En el trabajo se emplearon las siguientes técnicas que responden al método cualitativo y están en concordancia con la investigación con niños:

Grupos de enfoque (grupos stacked): a diferencia de los grupos de enfoque tradicionales, éstos se conforman exclusivamente por niños y niñas, y papás, donde el vocero principal es el menor de edad. El rol de los padres o cuidadores sólo es el de verificación, complemento y contrastación de los discursos dados por los niños (Mc Neal, 1993).

Observación: se observó y escuchó a los niños y niñas evitando la interferencia de sus padres. Fue útil para apreciar la conducta de los niños y niñas en su contexto natural (hogar) y en particular frente a sus prendas de vestir, el guarda ropa, y la manera cómo usan las marcas y su indumentaria.

Entrevistas a profundidad: se realizaron a los siete expertos (diseñadores, productores y vendedores de ropa de la categoría de ropa infantil).

Registro visual anecdótico: mediante la revisión y exploración en físico de las prendas de vestir de los niños y niñas.

Diario de campo: se les pidió a los niños y niñas que elaboraran un diario de campo donde, a través de fotografías, dejaran consignadas las prendas y marcas que más usaban y preferían.

6.4. Herramientas de recolección de la información.

Se utilizaron cinco herramientas principales:

Cuestionario de actitud hacia el lujo de Dubois, Laurent, & Czellar, (2001): como objetivo de un primer filtro, era preciso establecer si los participantes tenían una actitud favorable o desfavorable frente al tema bajo estudio. Esta escala se aplicó a niños, niñas y padres. En este caso es necesario subrayar que la herramienta fue adaptada y ajustada a partir de la tabla original utilizada por Dubois, Laurent y Czellar en 1994 en su trabajo Relación del consumidor con el lujo: analizando actitudes complejas y ambivalentes. Si bien, se utilizaron los 34 ítems contemplados en la herramienta original, fue necesario traducir y ajustar las frases para hacerlas legibles y comprensibles a la edad especificada para los niños y niñas objeto de la investigación. Para medir las respuestas, se utilizó una escala tipo Likert de cuatro puntos buscando comprender las opiniones y el grado de conformidad a través de los juicios de valor que se tiene frente a un tema determinado (Rensis, 1932).

Por otra parte, es importante anotar que las escalas empleadas fueron equilibradas (sin punto intermedio), esto teniendo en cuenta lo planteado por Hernández, Espejo, González y Gómez. (2001), quienes afirman que “la idea apuntada por diferentes autores acerca de que los diferentes significados otorgados a la categoría intermedia, distintos del asumido “sentirse en el medio del continuo”, son la principal causa de que la categoría intermedia no funcione como tal” (p. 139). En consecuencia, para ellos, el punto intermedio en las escalas resulta problemático “ya que o bien rompe el orden entre las categorías o bien no resulta ser relevante” (p. 139) y para quienes el número de categorías de respuesta y los correspondientes anclajes verbales, como los empleados en la escala aplicada en la presente investigación, pueden afectar al cumplimiento del supuesto de

orden entre las mismas, lo que determina la falta de relevancia del punto intermedio en las escalas actitudinales de tipo Likert, diferencial semántico o bipolares. De igual manera, el uso de los cuatro puntos, también se fundamenta en que, en general, cuanto más jóvenes son los niños, tanto menos son los puntos que se pueden utilizar en la escala a causa de la incapacidad para discriminar un número mayor de condiciones o aspectos.

Con el objeto de obtener reportes sencillos de agrados o desagradados y posturas actitudinales frente al lujo, resultó útil el uso de este instrumento, el cual fue adaptado, para el caso de los niños y niñas, mediante el uso de una gradación de rostros, asimilándola a una escala hedónica equilibrada (dos aspectos negativos y dos aspectos positivos) y fundamentada en emoticones que permitieran la asociación de la frase con un sentimiento y/o emoción particular; entendiendo que estos niños y niñas son nativos digitales y estas imágenes les son comunes y familiares (Mc Neal, 1993, p. 345).

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
			

Figura 1. Adaptación escala hedónica – Actitud hacia el lujo/niños y niñas.

Sólo se les presentó la cara, no los textos.

Guía de entrevista: para el desarrollo de la investigación se implementaron dos guías de entrevista: una para niños y niñas, otra para padres y expertos. Los dos instrumentos estuvieron fundamentados en las categorías orientadoras y los ejes de indagación articulados con los objetivos e hipótesis planteados, y permitieron el desarrollo de una conversación natural y espontánea donde padres, niños y niñas, y expertos pudieron expresar sus emociones, sentimientos, actitudes, pensamientos y opiniones. Como instrumentos estas guías de entrevista recurrieron a un modelo inductivo a través de preguntas abiertas de carácter exploratorio.

Ordenación de imágenes: con el objetivo de identificar el tipo de familia se entregaron, a los niños y niñas, cinco tarjetas con diferentes imágenes de situaciones familiares para que escogieran las tres que más se asimilaran o representaran a su familia. Para establecer la congruencia de relación entre la frase de denominación y la representación gráfica o imagen, se hizo una validación previa con un grupo de infantes de similares características y tomados al azar a los cuales se les pidió que asociaran la imagen con la palabra que mejor la representara. (Figura 2).



Figura 2. Imágenes para asociación familiar /niños y niñas

Dibujos: esta es una de las técnicas y herramientas más eficaces para investigar a los niños ya que permite la articulación de lo que tienen en la mente. Según Mc Neal (1993) “los dibujos tienen prioridad cuando la meta de la investigación es obtener una gran cantidad de información no verbal o ‘imágenes’ que los niños almacenan en su memoria” (p. 348-349), contribuyendo a establecer su autopercepción y el valor subjetivo de las marcas en su vida. Se les entregó una hoja blanca y colores para que se dibujara a sí mismos y algunas prendas de vestir.

Revisión del guarda ropa - (store check): con el fin de contrastar los discursos dados por los niños, se hizo una revisión vivencial a través de registro fotográfico de la ropa y sus marcas favoritas. Se adaptó una escala hedónica con cuatro emoticones para que el niño identificara cómo se sentía al utilizar su ropa favorita. (Figura 3).





MUY FELIZ	FELIZ	CONTENTO	MUY TRISTE
			

Figura 3. Adaptación escala hedónica – Uso ropa favorita/niños y niñas.

Sólo se les presentó la cara, no los textos.

6.5. Procedimiento.

El procedimiento contempló diversas fases:

1. Introducción, establecimiento de 'rapport' y objetivos, firma de consentimientos informados e institución de normas de convivencia y dinámicas durante la entrevista. En cada una de las 38 entrevistas se realizó la lectura y firma de los consentimientos informados para el uso de la información con fines académicos y el manejo de la confidencialidad, contando, como soporte para el estudio, con los formatos de todos los participantes.

2. Aplicación de la Escala de Actitud Hacia el Lujo de Dubois, Laurent, & Czellar, (2001)

3. Desarrollo de los grupos stacked. Al momento de desarrollar las entrevistas, primero fueron entrevistados los niños y niñas vinculados al estudio con el acompañamiento de sus padres. Posteriormente, la entrevista se realizó con los papás (sin la presencia de los menores) para validar las respuestas de los niños y niñas. Todas las entrevistas se hicieron en su residencia, buscando aprovechar un ambiente familiar que generará confianza entre los menores.

4. Una vez finalizada la entrevista con los niños y niñas, un investigador corroboró con éstos, mediante observación y registro fotográfico, la congruencia de sus respuestas y la evidencia de aspectos relevantes para el estudio como eran: consumo de marcas consideradas como de lujo, valor subjetivo de las marcas, preferencias, estilos, percepciones y actitudes, y de otra parte la confirmación de los estilos de vida.

5. Mientras se confirmaba con los niños y niñas su discurso, paralelamente, se contrastaba con los padres las respuestas dadas por ellos, no con el ánimo de desvirtuar su discurso o ponerlo en duda, sino como una forma de ampliación y profundización de los mismos, pues desde el enfoque de los 'grupos stacked' se parte de la premisa de que lo manifestado por los niños y las niñas es el argumento válido que se considerará como objeto de análisis.

6. Una vez finalizada la entrevista de contrastación, se solicitó a los niños y niñas, el desarrollo del diario de campo.

7. Por otro lado, se llevó a cabo una entrevista a profundidad convencional con todos los expertos. Todas las entrevistas fueron grabadas en audio y, posteriormente, se transcribieron a texto buscando mantener todos los detalles de lo relatado por cada uno de los entrevistados.

8. Una vez finalizada la etapa de transcripción, se codificaron todas las preguntas y respuestas obtenidas en la versión No. 8 del programa ATLAS.ti para su procesamiento y revisión. En esta última etapa, se generaron las redes por cada categoría orientadora que facilitaron el análisis de la información objeto de este estudio. A continuación, se describen las categorías orientadoras y ejes de indagación usados como base en el desarrollo de la investigación:

Tabla 2. Categorías orientadoras y ejes de indagación.

Categoría orientadora	Ejes de indagación
1. Factores sociales y familiares	<ul style="list-style-type: none"> – Composición familiar – Tipo de familia – Nivel socioeconómico del niño y la familia (Ingresos) – Trasegación o hibridación cultural
2. Factores Culturales	<ul style="list-style-type: none"> – Actividades – Opiniones e intereses – Representaciones del lujo en términos de cultura
3. Proceso de compra	<ul style="list-style-type: none"> – Identificación del problema – Búsqueda de información – Elección – Comportamiento post compra – Hábitos de compra
4. Ropa y moda (Como representación simbólica y cultural)	<ul style="list-style-type: none"> – Significados personales, sociales y culturales – Prácticas culturales frente a la moda – Íconos de la moda – Marcas de moda – Ocasiones de uso – Balance uniforme colegio/ropa particular – Referentes de moda – Marcas preferidas – Criterios de selección de las marcas preferidas – Vínculos con las marcas – Frecuencia de contacto con las marcas
5. Prácticas culturales y simbólicas frente al lujo	<ul style="list-style-type: none"> – Definición de lujo – Marcas de lujo preferidas y criterios de elección – Prácticas no convencionales o no legales – Filiación y CRM con las marcas consumidas – Representación de las marcas y marcadores somáticos – Valor instrumental de la marca – Representaciones conspicuas de la marca – Criterios de clasificación de una marca de lujo
6. Construcción de procesos emocionales	<ul style="list-style-type: none"> – Conciencia emocional de marca en el niño – Identificación de emociones frente a marcas de lujo – Vínculo afectivo con las marcas (apego)

Durante el procesamiento de la información se generaron un total de 104 categorías en ATLAS. Ti, que incluyen 24 categorías emergentes que se adicionaron como resultado del análisis y agrupación de las respuestas.

9. Análisis de los datos a través de la Teoría Fundamentada. Como eje esencial y estructural del análisis se recurrió a la Teoría Fundamentada también conocida como la metodología general con pautas

sistemáticas para recopilar y analizar datos (Charmaz & Liska, 2015), y que fue diseñada y construida por Barney Glaser y Anselm Strauss en 1967. La codificación fue realizada a través del programa ATLAS Ti, software diseñado para la elaboración de la teoría fundamentada, por medio del cual, se pudieron codificar las categorías orientadoras previamente descritas en este documento generando un análisis de índole cualitativo y también un soporte de análisis cuantitativo ya que el software aporta una contabilización de frecuencias de aparición de los códigos (Bonilla & Lopez, 2016). Como resultado de la codificación y contabilización, se obtuvieron notas, que son *“narraciones analíticas que cubren todas las ideas y preguntas del investigador sobre los códigos que se producen en este momento”* (Bonilla & Lopez, 2016). Estas notas fueron consideradas como el resumen de la descripción analítica del resultado de los códigos ayudando de esta manera a minimizar la subjetividad en el análisis.

7. Consideraciones éticas de la investigación.

Puesto que la presente investigación se desarrolló en el contexto de niños y niñas entre los 8 y 12 años, el estudio se rigió por las leyes colombianas haciendo prevalecer los derechos de los participantes, velando por su protección integral y ambiente digno, bajo la responsabilidad parental según los artículos 7º y 14º de la Ley 1098 de 2006 por la cual se expide el Código de Infancia y Adolescencia.

Adicionalmente, acudiendo a la Ley 1581 de 2012 por la cual se dictan las disposiciones generales para la protección de datos personales, el presente estudio veló por cumplir el proceso de recolección, consentimiento previo, expreso e informado de las personas que participaron en pro de proteger su información bien sea pública o personal; así mismo, se dio cumplimiento al almacenamiento, uso, transferencia de la información suministrada dando cumplimiento al principio de finalidad, libertad y transparencia enunciados en la Ley.

8. Análisis de los resultados

Atendiendo a la estructura propuesta en la metodología, se desarrolló el análisis de resultados afirmando que con en esta investigación se ha podido establecer que el valor simbólico del lujo en los niños y niñas surge como resultado de una interacción de múltiples factores entre los cuales se destacan el contexto familiar y social, hallando que tanto la narración o discurso sobre lo que es y no es lujo, y la génesis del tejido familiar y cultural son criterios definitivos para entender el valor simbólico de la ropa y el lujo. Así mismo, se evidencia la transferencia de actitudes y percepciones por parte del núcleo familiar en aspectos básicos como la aproximación y valoración de las marcas de la categoría de *apparel* y la asignación de atributos y patrones simbólicos hacia las mismas. Es importante tener en cuenta el valor de todos estos

factores ya que, como señala Graves (2011), es un momento emocionante para comprender a los consumidores.

De otra parte, la argumentación de resultados que aquí se presenta también comprende la influencia de las decisiones, la importancia del entorno y la autopercepción como aspectos categóricos del consumo de ropa de lujo en niños y niñas. De esta manera, el análisis de resultados profundiza el hallazgo en la concordancia entre los imaginarios de padres e hijos, validando la transferencia de las actitudes, percepciones y aprendizajes sociales frente al lujo como herramienta e instrumento de distinción social en general.

Influencia en las decisiones, importancia del entorno y autopercepción: aspectos determinantes del consumo en los niños y niñas.

Dando respuesta a la hipótesis, que plantea que es el núcleo familiar el que transfiere las actitudes y percepciones que los niños y niñas entre 8 y 12 años adquieren frente a las marcas de lujo en la categoría de ropa infantil, los análisis demuestran que es inequívoco establecer esta influencia, que por demás incide también en la formación de los criterios de compra y en la construcción de la propia identidad que si bien, no se trata de un criterio y una identidad definida, durante esta etapa los niños dejan de ver a sus padres y profesores como referentes, para embarcarse en la búsqueda y construcción de sus propios gustos (Tur y Ramos, 2008, p. 64-65). De acuerdo con esto, se evidencia que los niños y niñas cada vez son más conscientes de su identidad y de lo que quieren, que empiezan a exigir que sus opiniones y gustos sean tenidos en cuenta. Sin duda, es el inicio del desarrollo del criterio propio que claramente se ve influenciado por su círculo familiar, social y por las actividades que realiza, tal como lo proponen Moschis y Moore (1979), citados por Brée (1995) al afirmar que en esta etapa el niño tiene acceso a los modos de pensamiento abstracto y, a través de su lógica, ya se transparenta el modelo adulto donde se crean nuevos modos de pensamiento que van más allá de la experiencia inmediata. Se manifiesta entonces, que estos niños y niñas han alcanzado un desarrollo de los procesos sociales del consumo que les permiten una toma de decisión de cierta relevancia y complejidad. Ahora bien, los decisores finales siguen teniendo cierta influencia de los padres pues son quienes hacen efectivamente la compra de lo que sus hijos quieren, es en este punto donde el estudio arroja una señal muy característica entre todos los entrevistados y es que los padres mantienen algún grado de control de la situación, aun cuando sin duda, son flexibles y condescendientes (Apéndice 1, Factores de compra).

Siempre ha estado en campos de verano y en cursos de vacaciones, pero estas vacaciones se reveló y dijo que no quería, y que quería descansar, que quería levantarse tarde y que no quería actividad en las vacaciones, y así ha sido (Mamá, NSE 6).

¿Eres tú quién elige tu ropa o son tus papás? -Lo que voy a comprar sí lo elijo yo (Niño, 9 años, NES 6).

Es así, que se debe entender el entorno familiar como elemento determinante en la construcción de la identidad. Este entorno (apéndice 2, Factores sociales y familiares) aporta cuatro categorías esenciales: composición familiar, trasegación cultural, tipo de familia y NSE de la familia.

En lo que se refiera a la composición familiar, se establece que la mayoría de los niños y niñas entrevistados hacen parte una familia nuclear (papá, mamá y hermanos). En pocos casos se hace referencia a la familia extendida, mencionándola sobre todo en los planes para el fin de semana o en el periodo de las vacaciones, y encontrando también algunos casos de relación monoparental con padres separados; si bien, es importante resaltar que los abuelos juegan un papel significativo para estos niños y niñas.

En relación a la trasegación cultural se halló que, para todos los participantes, al menos un miembro de la familia nuclear o extendida nació en una ciudad diferente a Bogotá aportando una variedad de costumbres y valores que han permeado el desarrollo de estos niños y niñas. En cuanto al NSE de la familia se develó que éste es un factor determinante a la hora de caracterizar la muestra en cuanto a sus hábitos y actividades de cara al estilo de vida que imparten y que llevan en general. Como último factor, se encontró que el tipo de familia influye principalmente en que, si bien los padres se presentan como autoritarios, son laxos y permisivos, argumentado que respetan las decisiones de los niños y niñas sobre sus gustos y motivaciones, lo cual le facilita a los menores tomar decisiones sobre su vida diaria y empezar a posicionarse como constructores de su identidad, influyendo en su entorno social y definiendo cada vez más la forma en que transcurre su jornada (Väistö, 2009). Los siguientes verbatim describen algunas prácticas e imaginarios familiares.

“En vacaciones puedo descansar, puedo hacer casi todo lo que quiera” (Niño, 10 años, NSE 6).

“... teníamos muchos amigos en común y eso me parece rico porque al final pues es la comunidad con la que tus hijos van a crecer. Para mí era importante sentirme afín, que cuando mis hijos inviten alguien a la casa, pues ojalá yo lo conozca...” (Mamá, NSE 6).

“Vamos, hacemos deporte, tenemos mucha familia que tienen niños de nuestra edad, entonces, a veces nos juntamos con ellos en una casa, cocinamos, los niños juegan, nosotros compartimos con nuestros amigos...” (Mamá, NSE 6).

También, el vestuario empieza a consolidarse como un factor que puede llegar a ser determinante en la incursión del consumo conspicuo por parte de los niños y niñas. Partiendo de la necesidad básica de cubrir el cuerpo, los entrevistados perciben el vestuario como protagonista en el proceso de comunicación con el círculo social y el lugar que cada individuo ocupa en la sociedad, con la preferencia de ciertas marcas y

prendas dependiendo de la ocasión de uso, "Las mejoras relacionadas con la edad en las habilidades cognitivas contribuyen al desarrollo del conocimiento del consumidor y las habilidades de toma de decisiones" (John, 1999, p. 184).

Como se observó en el desarrollo del objetivo anterior, los niños entienden la ropa a través de su funcionalidad más básica, pero han empezado a adicionar otras características más elaboradas y relacionadas con el simbolismo, que van de la mano con el lugar donde la usan y las actividades que realizan con determinado tipo de ropa. La ropa para viajes, para diferentes climas y para eventos sociales importantes, son solo tres ejemplos que se pueden encontrar en las respuestas de los niños entrevistados y que evidencian el desarrollo de características ampliadas sobre la ropa, que terminará constituyendo el carácter simbólico de la misma.

“Para mí es muy importante, porque imagínate tú salir a la calle así desnuda...” (Niña, 8 años, NSE 5).

“Es muy importante. Cuando uno se pone la ropa que le gusta que se siente cómodo, seguro, tranquilo...” (Niño, 10 años, NSE 6).

“Me gustan como unas vainas que son como botones... lentejuelas, también me gusta unos pelitos, [...] también me gusta la ropa que cambia de color” (Niño, 9 años, NSE 6)

Se hace entonces relevante, estudiar la creación de la identidad como proceso social y familiar, entendiendo cómo ellos se apropian del simbolismo que las marcas tienen en la sociedad. La importancia del consumo, los conceptos emocionales y las percepciones se construyen desde las etapas tempranas de la niñez. Estos niños y niñas, en general, obtienen la validación y aprobación de sus papás, y en algunas ocasiones de sus hermanos, en la elección, compra y uso de la ropa, esto ha contribuido a que exista una transferencia de las percepciones de su núcleo familiar en mayor proporción debido a la validación previa que requieren en la toma de decisión.

“¿Eres tú quien elige la ropa o son tus papás? -Yo, pero cuando mis papás no les gusta, me dicen que no, y yo les digo que sí y así comenzamos” (Niño, 12 años, NSE 6).

Con base en estos resultados, se establece que los imaginarios de consumo simbólico y conspicuo están íntimamente relacionados con el núcleo familiar, sus valores y estilos de vida, los cuales hacen un considerable aporte en la construcción de los procesos emocionales de los niños y niñas. Teniendo en cuenta lo anterior, es posible deducir que la importancia del núcleo familiar radica en la transferencia de actitudes y percepciones sentando las bases para la construcción individual de los procesos emocionales y de identidad de los niños y las niñas.

Valor simbólico y construcción de identidad a través de la ropa y la relación con la marca

Retomando el concepto de consumo conspicuo y el valor simbólico en la construcción de los procesos emocionales y de compra en relación con el núcleo familiar y social, se evidencia que los niños crean un vínculo afectivo fuerte, y hasta perdurable en el tiempo, con las marcas y sus prendas de vestir las cuales también dan un aporte relevante a la creación de su identidad. En el grupo bajo estudio se encontraron participantes que consideran relevante la adquisición de bienes y servicios con valor simbólico y conspicuo que estén acordes con el grupo social al que pertenecen, por ejemplo las diferentes actividades extracurriculares que tienen los niños, los planes vacacionales e incluso las actividades que realizan con su núcleo primario durante el fin de semana las cuales se desarrollan en ambientes sociales como clubes o casas de amigos conocidos quienes pertenecen al mismo círculo social. Tal como plantea Silhouette-dercourt (2016) “La pertenencia a un grupo contribuye en gran medida a la construcción de la identidad” de esta manera, el entorno social en el que se desenvuelve el niño juega un papel importante en las edades tempranas aportando normas y valores culturales del grupo, así mismo, a la creación de patrones de consumo, vínculos emocionales con las marcas, cimentación de la identidad y el estilo, la filiación a determinados grupos sociales.

“[...] teníamos muchos amigos en común, y eso me parece rico porque al final pues es la comunidad con la que tus hijos van a crecer, para mí era importante sentirme afín que cuando a mis hijos los invite alguien a la casa pues ojalá yo lo conozca” (Mamá, NSE 6).

En cuanto al rango de edad de los niños, se encontró una clara comparación con sus amigos por medio de la fijación de estilos, tipos de prendas y colores usados y preferidos. De aquí toman como referencia lo que les gusta y llama la atención y lo que definitivamente no entraría en consideración de su uso y compra. Es en ese momento en el que se observa que el niño expresa gustos por modas ajenas a su contexto familiar, que no conoce, o marcas diferentes a las que ha venido usando dentro de su núcleo familiar influenciando así las decisiones de consumo en su día a día. Lo anterior acorde a lo planteado por Cass & Frosst (2002), quienes exponen que la ropa de moda es parte importante en las decisiones de consumo convirtiéndose en un componente fundamental en los eventos diarios de las personas incidiendo incluso en la naturaleza de los procesos de pensamiento (Apéndice 17, Actividades).

“¿Eres una niña play? ¿Por qué?

- Sí, porque casi siempre me voy con mis trenzas así, mis bollitos. Si yo le veo una cartera muy bonita a alguien, yo me antojo, yo soy súper antojada, entonces yo la busco, y la busco...” (Niña, 10 años, NSE 6).

“Además de ella, ¿cuáles de tus amigos crees que se viste mejor?”

- *Martina*

¿Qué tipo de ropa usa ella?

- *La ropa que está más, más de moda, por ejemplo, la que sacan el día anterior, como los tenis de Dolce & Gabbana, entonces ella es grande, es alta, hay unos zapatos divinos, como ella, una talla más grande que la tuya de zapatos, entonces ella ve los zapatos divinos para mujer, ella los puede usar, entonces qué envidia”. (Niña, 10 años, NSE 6)*

En el proceso de desarrollo de filiación con las marcas, es evidente una asociación entre la marca y los gustos personales, en el caso de los niños, se asocia a ídolos artísticos o deportivos, camisetas de equipo de fútbol, guayos, ropa deportiva y atuendos de artistas musicales, los cuales fueron evidenciados por medio de la observación del closet de los niños; por otro lado, las niñas identifican las marcas que sus padres les han comprado recientemente o las que usa su mamá, así mismo los estampados, colores, materiales y la combinación entre prendas, son determinantes en el closet de las niñas. A su vez, los niños son fuertes influenciadores sobre sus padres quienes demostraron filiación por las marcas preferidas por sus hijos. No obstante, en la edad adulta el vínculo a las marcas también se asocia a los beneficios adicionales, sobre todo si son prendas o productos que visten bien, que se ven bien. Lo anterior acorde a lo planteado por Cass & Fros (2002) quienes describen que “los productos como símbolos, con significados conectados que definen lo que valora el consumidor.” (Apéndice 3, Vínculos con las marcas y objetos de interés).



Camiseta Juventus_Referencia Cristiano Ronaldo



Saco Real hasta la muerte_Referencia Annual



Saco Cuello_Referencia Kika Nieto

Imagen 1. Referentes diario de campo, iconos de moda.

De esta manera, se señala que queda relegada la función primaria de la vestimenta, para dar paso a la materialización de necesidades de filiación, reconocimiento e incluso de auto-realización (Joy et al., 2012)),

entrando a ser determinantes para el desarrollo de aspectos como la confianza propia, la pertenencia, la reputación, e incluso el aprecio; es por esto, que la vestimenta de lujo se convierte en un elemento que simboliza todo lo anterior y que transfiere a su poseedor muchas características complementarias al valor funcional del producto (Rahman et al., 2018).

“Porque por ejemplo, cuando yo juego tenis, yo me pongo ropa Nike, pero no me gusta tanto, pero como mi maleta de tenis es Head, mis dos raquetas son Head, mi forro es Head, mi balaca es Head, los jugadores se ponen balacas Head” (Niño, 10 años, NSE 6).

De otra parte, y sumado a la poca relevancia de las marcas de lujo en los niños y a la declaración por parte de todos los entrevistados (a excepción de los expertos) en el valor instrumental de las marcas, se evidencia que el concepto de estar a la moda no es muy importante para los entrevistados, mientras que si lo es el concepto de comodidad y de sentirse bien con lo que están usando (Apéndice 16, Ropa y moda como representación simbólica y cultural). Para los niños, el simbolismo de la ropa radica en comodidad y en estar a gusto con lo que llevan puesto independientemente que se considere o no a la moda; aún no les gustan las prendas apretadas o las que no les permitan moverse libremente.

“El enfoque informal para las ocasiones sociales y profesionales continúa creciendo, ahora afecta al 74% de los consumidores de Luxury, con un crecimiento aún más esperado en el gasto (impulsado por zapatillas y jeans)” (Boston Consulting Group, 2019).

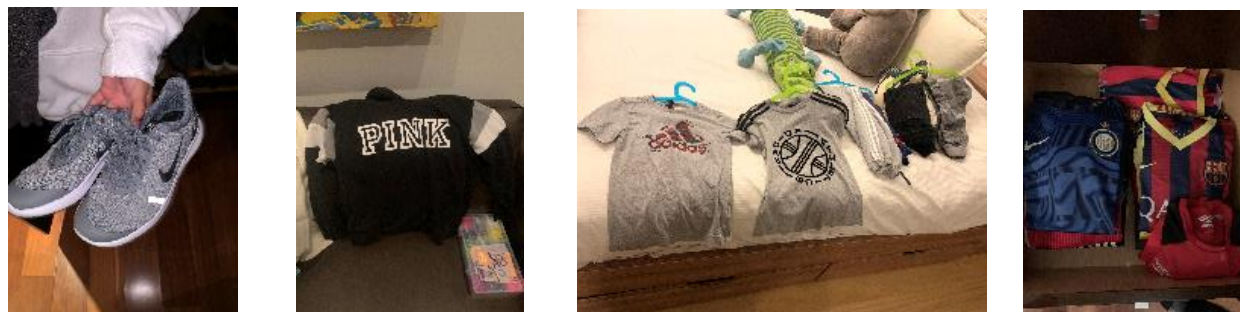


Imagen 2. Referentes diario de campo. Marcas.

En la construcción de referentes e identidad, las marcas juegan un valor fundamental, siempre y cuando estén alienadas como se enuncia anteriormente a sus gustos e intereses personales, es aquí donde marcas deportivas como Adidas y Nike aparecen como relevantes gracias a la comodidad de sus prendas, en su mayoría, los niños prefieren usar sudaderas y tenis. Por otro lado, en las niñas se observó un alto interés al igual que los niños por Adidas y Nike, sin embargo, destacaron un poco más las marcas Zara y H&M

destacando en este caso las texturas, colores y materiales. Lo anterior se vio reforzado en los padres quienes destacaron un mayor gusto por las prendas de Zara y H&M asociando este gusto también a la comodidad, a sentirse bien y a encontrar ropa para toda ocasión en una sola tienda. Gracias a lo anterior, se pudo observar que la presencia de marcas de lujo en el uso diario de los niños es poca o irrelevante. De la mano de lo anterior, se evidenció que el concepto de estar a la moda no es muy importante para los niños, mientras que si lo es el concepto de comodidad y de sentirse bien con lo que están usando. De acuerdo con Cass & Frost (2002), las marcas generan valor al consumidor por medio de los beneficios potenciales, creando sentimientos positivos que ayudan a la autoexpresión y apoyan el sentimiento general de tener “buen gusto” en la elección de las marcas.

Los grupos sociales se convierten en parte fundamental en la creación y definición de las marcas que se usan o se consideran. Se observó que la mayoría de los niños y niñas sostienen que sus marcas favoritas suelen ser usadas también por sus compañeros de colegio y amigos, incluso algunos de ellos las asocian a sus ídolos deportivos. Mientras que, para los padres, las marcas se reconocen en compañeros de trabajo, el esposo, y sus padres. De esta manera, se concluye que las marcas más reconocidas o preferidas suelen usarse en el mismo círculo familiar y social, lo que se alinea con Han, Nunes, & Drèze (2010) quienes sustentan que “Los consumidores a menudo eligen marcas como resultado de su deseo de asociarse o parecerse al usuario típico de la marca”.

Ahora bien, en los niños la identificación es un valor importante, sin embargo, a pesar que la mayoría de los niños identifican a plenitud los estilos de sus padres y son capaces de diferenciar entre el que se viste elegante para su trabajo y el que se viste relajado o cómodo, se pudo determinar por medio de su discurso que solo en contados casos los niños esperan vestirse como sus padres cuando sean mayores. Por otro lado, se observó que las ocasiones en las que se suelen usar las prendas favoritas están estrechamente relacionadas (incluso, pueden llegar a ser de uso exclusivo) en eventos sociales importantes como matrimonios, cumpleaños y cenas especiales. Particularidad que se ve permeada a los niños, quienes reconocen inmediatamente la asociación de ciertos tipos de vestuario que no hacen parte de su cotidianidad y que solo son usados cuando hay este tipo de eventos. Para los niños que sienten atracción por el deporte estas ocasiones se asocian al momento en que realizan prácticas con profesores de deportes o salen con sus amigos. De acuerdo con Ward, Wackman y Wartella (1978), los padres influyen a sus hijos directamente a través de la discusión, e indirectamente, por medio del moldeamiento del comportamiento de consumo. (Wartella, Wackman, & Ward, 1978). (Apéndices 6, 7 y 8).

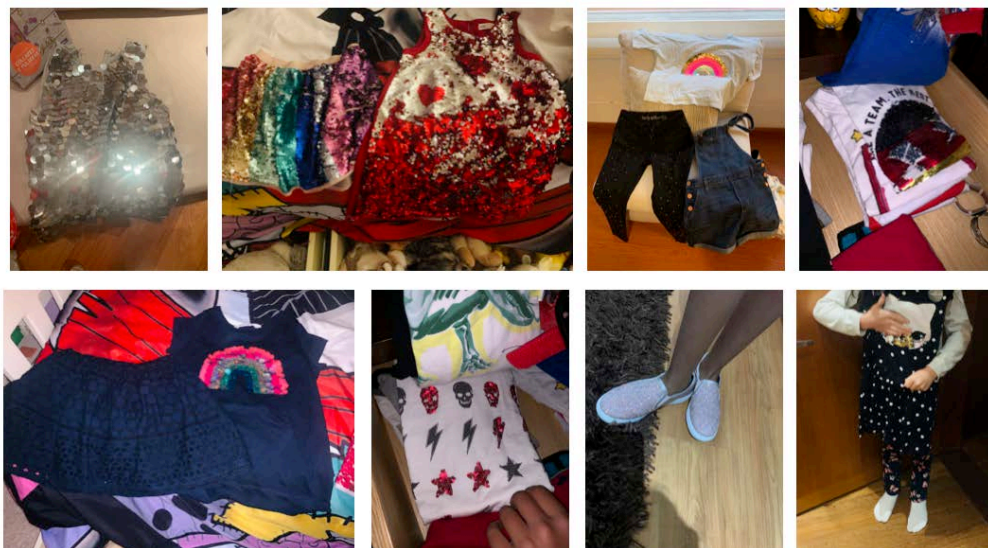


Imagen 3. Referentes diario de campo. Colores y texturas.

Al mismo tiempo, tanto niños como niñas se encuentran formando criterios propios frente a la moda y a lo que consideran lujo, con base a su contexto familiar, su contexto social más próximo (amigos) y todos los referentes que ubican en internet y los videojuegos. Entendiendo que los padres tienen definido el valor instrumental de la ropa y el lujo, es importante resaltar que ellos mismos constatan que los productos de lujo no son un verdadero diferenciador frente a otras personas y que la marca como tal, no es un factor determinante al momento de comprar su ropa. Es importante resaltar, que todos los padres pueden identificar marcas de lujo internacionales e incluso varios de ellos las utilizan, no obstante, no hacen parte de la mayoría de sus prendas; por el contrario, la mayoría de los niños no identifica una marca de lujo internacional, por el contrario, asocia lujo a las marcas comerciales que compra normalmente como Nike, Adidas, Zara y HYM. Es por lo anterior que, al momento de profundizar el concepto de lujo en los niños, se puede observar que su actitud se asocia más con elementos físicos de la prenda como el brillo o el costo elevado y que están empezando a relacionar factores como el glamour y la exclusividad, aun cuando para ellos estar a la moda represente una posición opuesta a la de sus padres, pues los niños ven las tendencias como una forma de encasillarse y ser igual a los demás.

Ahora bien, se destaca que padres e hijos otorgan alta importancia a la ropa, pero no transfieren esta misma importancia a las tendencias y la moda. Al analizar la información se encuentra que el valor instrumental de la ropa está primando en el imaginario de los entrevistados aun cuando en su día a día utilicen marcas que en el mercado tienen un alto valor simbólico. Parte de esta connotación puede explicarse por el nivel socio económico del target del estudio, pues no implica un esfuerzo económico significativo

comprar marcas como Adidas, Nike o Zara, llevando a que estas marcas pasen desapercibidas y hagan parte de sus prendas de uso frecuente. Al disminuir el valor simbólico de las marcas, los padres consideran que el vestirse bien no guarda relación directa con la marca de la ropa, aun cuando en su closet la mayor parte de su ropa sea efectivamente de marca. Se establece, por tanto, que el gusto es una significación enteramente subjetiva y que tiene que ver con la autopercepción y la imagen que se tiene de sí mismo. Es entonces, cuando la definición de "estar a la moda" es vinculada principalmente a lo que usa la mayoría en un momento dado, evidenciando de forma definitiva que el target del estudio se excluye de esta connotación en la medida que sus factores sociales disminuyen los significantes que transforman un objeto en un signo (Franco, 2010).

Definición del tejido cultural y simbólico del lujo y factores asociados a la creación de este concepto: imaginarios de consumo simbólico y conspicuo y su transferencia al consumo de lujo

Para hablar de la relación del niño y el lujo, es importante describir primero el concepto de lujo preponderante en la muestra. Profundizando en el concepto, la mayoría de los entrevistados reconocieron dos características: la primera, es que no todos pueden acceder al lujo, pues sus características hacen que solo un grupo reducido de personas pueda adquirirlo; resaltando además sus altos costos, buena calidad y la forma particular de manufactura. La segunda, es que el lujo no es necesario, por lo que se asocia como un elemento que se adquiere a manera de beneficio adicional con razones variadas que pueden ir desde un indulto hasta un regalo. Construyendo sobre estos dos puntos, se evidencia en la muestra que la categoría de lujo ha ganado un espectro más amplio en la medida que puede relacionarse con elementos altamente exclusivos y casi inaccesibles, hasta objetos relativamente accesibles (Silhouette-Dercourt, 2016). El lujo no está encasillado únicamente en marcas de diseñador reconocidas a nivel internacional o en colecciones de alta costura, el lujo está enfocado en accesorios (carteras, relojes, algunas prendas de oficina) que se combinan con prendas de uso diario para dar un toque especial a un atuendo determinado. Por otro lado, los artículos de lujo, contrario a lo que expone Veblen (1899), pierden su carácter de transacción simbólica, pues el grupo de padres y niños entrevistados buscan austeridad y comodidad en el día a día, y en lo posible no toma como determinante la exhibición y el reconocimiento al momento de escoger la ropa que compran.

“Yo tengo un cargo donde estoy viendo a gente todo el tiempo, yo soy la imagen de un producto, yo soy la directora de mercadeo de una empresa 100% B2B, entonces soy la cara bonita de la empresa [...] por mi carrera, por mi trabajo, para mí la ropa es supremamente importante” (Mamá, NSE 6).

Puede que este comportamiento sea consecuencia del estrato social donde se realizó el estudio y el contexto familiar de los entrevistados, todos han tenido suficientes medios económicos a lo largo de su vida y sus patrones de consumo son diferentes a los de la mayoría de la población colombiana. Este punto en particular aporta un elemento significativo y es que para la muestra existen unos estándares en cuanto a ropa, carros o actividades, que pueden parecer normales en su grupo social, pero que para la gran mayoría de los hogares del país requiere un esfuerzo significativo para poder alcanzarlos. Es fácil ejemplificarlo cuando se refieren a Zara o H&M como una marca de diario, o cuando hacen referencia a que toda su ropa de hacer deporte es Adidas o Nike. Más que una demostración de poder pública, para los entrevistados, la ropa encaja en la premisa de “vestir bien” y no llega al extremo de utilizar marcas de lujo internacionales para cualquier ocasión o evento. En línea con lo anterior, para un gran número de padres entrevistados los artículos de lujo son considerados como un obsequio para ellos mismos, un premio por su esfuerzo laboral o por conseguir algún objetivo que se habían planteado. De acuerdo a lo expuesto por Cast (2002) el simbolismo que se otorga a los productos de lujo está conectado con los sentimientos que experimentan al comprarlos y usarlos, que a marcar y evidenciar un status social determinado Veblen (1899). Su carácter esporádico puede requerir un esfuerzo adicional para su obtención, pero no se presenta como una alternativa inalcanzable; recalando nuevamente su carácter no necesario, el consumo de artículos de lujo pareciera ser más una justificación a un gasto que un verdadero sacrificio. (Apéndice 4, factores culturales).

En cuanto al desarrollo del concepto en los niños del estudio, es importante resaltar que ninguno identifica el lujo como una necesidad y se evidencia que las marcas y artículos de lujo, no constituyen un motivo para diferenciar o discriminar a un compañero de clase o de colegio. Si bien son capaces de identificar y atribuir ciertas características propias de los objetos de lujo e identifican marcas internacionales muy importantes. Se pudo observar que, para algunos niños, el lujo resulta innecesario e incluso "lobo", tal como lo comenta una de las niñas que participó en estudio, reforzando el ideal que tienen aún de utilizar la ropa por sus características funcionales y por la forma en que los hace sentir, en vez de hacerlo por obtener algún reconocimiento social como lo describía Veblen (1899).

¿Para ti, qué es el lujo?

Algo innecesario, la verdad el lujo es algo que me parece como inútil porque a mí sinceramente me parece que es bastante mejor sentirse cómodo con la ropa que uno usa, y no verse como un multimillonario, pero súper incómodo, que es al menos lo que yo he visto de la ropa lujosa. Yo no necesito eso, por ejemplo no entiendo porque hay gente que vive en mansiones, me parece ridículo porque si vives solo pues vive en una casita vive y ya, pero es que aparte es muy grande, uno porque quiere vivir en una casa tan grande para uno solo, imagínate que a uno le da hambre en la noche y se levanta a comer y escuché un ruido en la noche y a uno le da hambre, uno se caga del susto,

en cambio aquí en este apartamento aquí está el cuarto y la cocina está acá, entonces me parece bastante ridículo las cosas lujosas, por ejemplo un Ferrari es para presumir, porque uno aquí en Colombia para qué quiere un Ferrari si no puede subir a más de 80 kilómetros por hora. (Niño 11 años, NSE 6).

Así mismo, construyendo sobre el concepto de lujo y la actitud del grupo de estudio frente a las categorías establecidas por Dubois, Laurent, & Czellar, (2001), el estudio encontró que al analizar el comportamiento de padres y niños por separado (Apéndice 18, 19 y 20, Cuestionario actitud hacia el lujo), las categorías de calidad extrema, alto precio, superfluidad, conspicuidad e involucramiento tienen comportamientos muy similares y al momento de responder las encuestas se evidencian comportamientos similares en cuanto a las preguntas que más fácil se responden y las que generan algún tipo de duda o aclaración para toda la muestra. Por otro lado, se encontró que las categorías de escasez, estética, historia personal, distancia personal y puntos específicos tienen una dispersión mayor llegando incluso a presentar respuestas diametralmente opuestas entre los grupos de niños y padres. Entrando al detalle de los resultados hallados, se muestra una alta transferencia de percepciones o juicios de valor similares en las categorías más relevantes y relacionadas con el desarrollo del concepto y el valor simbólico que se otorga al lujo. Adicional a lo anterior, se refuerza el criterio por el cual el lujo no es determinante para la muestra y tampoco es necesario para su día a día, la superfluidad del lujo en cuanto a su funcionalidad e inutilidad está bastante definido para todos los participantes, tomando otras connotaciones diferentes más cercanas a un gasto que si bien requiere esfuerzo, no es inalcanzable y que puede justificarse con objetivos logrados o como premio después de alcanzar alguna meta fijada.

Es interesante descubrir que, en los aspectos relacionados con la historia personal, los padres tienen conceptos más definidos que los llevan a respuestas mucho más enfocadas y similares entre todos, mientras que en los niños las respuestas son más dispersas llevando a una diferenciación baja entre las posibles respuestas, a su vez, a un desconocimiento sobre algunas características del lujo que parecen desarrollarse más, durante etapas posteriores a las edades del estudio. Otro punto muy importante que es necesario resaltar, se enmarca en la categoría de involucramiento, por un lado, el lujo tiene un simbolismo negativo, pero por otro, hace parte de la vida de las personas; se refuerza entonces, la decisión de vestirse más de acuerdo a la comodidad y la satisfacción personal, que por generar una distinción o diferenciación frente a los demás.

De otra parte, con el objetivo de definir los imaginarios de consumo simbólico y conspicuo (Apéndice 5, Representaciones de marcas de lujo), se reitera que para los niños entrevistados las marcas de lujo no son importantes, pues para ellos el usar artículos de lujo no los hace diferente a los demás; puede ser una forma de resaltar frente a sus compañeros, pero no constituye un diferenciador significativo que los ubique en un

plano superior a quienes no los usan. Se hace necesario resaltar también que gran parte de la muestra (tanto niños como adultos) afirmaron que no hay ningún problema con las personas que no usan ropa de marca, además que para ellos no es importante que la marca sea visible en sus prendas, tendiendo a comentar que incluso es mejor si no se ve nada de la marca (Apéndice 6, Procesos emocionales). No obstante, en la observación y registro fotográfico de la ropa (ver a continuación), se hace evidente que aun cuando digan lo contrario, la marca desempeña un rol fundamental pues se convierte en un valor principal fácilmente identificable en todas las prendas de vestir a la vista, demostrando que toda la ropa de su closet pertenece a alguna marca internacionalmente reconocida. Esto se debe principalmente a que los hábitos de compra que se han llevado a cabo durante los últimos años contempla la compra de ropa en centros comerciales de nivel socio económico elevado donde todas las opciones de compra recaen siempre en marcas internacionales.

Dentro de los resultados obtenidos, y vinculados con el valor simbólico y la construcción de la identidad de los niños, a través de la ropa y la relación con las marcas, se evidencia que los factores culturales son determinantes en el núcleo familiar objeto del estudio; sin embargo, algunos aspectos simbólicos empiezan a sumar condiciones de funcionalidad, textura, desempeño y comodidad, exhibiendo una combinación entre valor simbólico y valor funcional. Al parecer, esta mezcla se deriva de variables culturales a través de algunos heurísticos empleados en la justificación del uso y consumo de prendas de ropa en la categoría de *apparel* y lujo. Es debido a esto que la escogencia de la marca no está exclusivamente vinculada a factores simbólicos, sino que también de tipo funcional, empleando estos argumentos como regla compensatoria de justificación, demostrando un aumento en la tendencia del *brandless* y la disminución del valor hedónico y simbólico de las marcas en la compra de la ropa de uso cotidiano.

9. Conclusiones

Finalizado el análisis de los resultados obtenidos y su relación con los objetivos de esta investigación, se encuentra que el contexto de lujo en el niño se define a través de la composición familiar en primera instancia, siendo el lugar donde se desarrollan las primeras relaciones interpersonales y de donde el niño aprehenderá las bases para la construcción de su entorno. Particularmente para la población del estudio se estableció que además del nivel socio económico, la trasegación cultural juega un papel importante al ampliar la visión que el niño tiene a cerca de la cultura en la cual se desenvuelve. Luego, en referencia al círculo social inmediato está conformado a partir de sus compañeros de clase y todas las personas que conoce por medio de las actividades extracurriculares que realiza y de los lugares donde pasa su tiempo libre. Finalmente, se suma como factor la identificación personal con iconos infantiles que pueden ser Youtubers, actores, deportistas y cantantes que empiezan a ser determinantes en la creación de su identidad propia.

De otra parte, como factores adicionales en la creación del concepto de lujo en los niños se puede identificar que el grupo reconoce que no todas las personas pueden acceder al lujo y que se trata de un factor que no es necesario. Adicionalmente, se establece que el consumo conspicuo, por parte de su referente primario, que, para este caso son los padres, está estrechamente relacionado con la posición profesional y laboral que éstos ejercen; es en esta situación en la cual los padres deben vestirse para proyectar una imagen determinada, confirmándose varias de las teorías expuestas, en particular, las de Veblen. También, se empieza a identificar por parte del niño atributos asociados al significado que él tiene de lujo, entre los que están las características físicas de la prenda como el brillo o el costo elevado, y asocia factores como el glamour y la exclusividad. Así mismo, padres e hijos, consideran que los productos de lujo no son un verdadero diferenciador frente a otras personas.

Dentro del imaginario de consumo del target objeto de estudio es importante resaltar que tanto para niños como adultos el uso de ropa de marca no constituye un diferenciador con su entorno y que la marca no es un factor determinante al momento de comprar su ropa, aun cuando mediante observación detallada al realizar la entrevista se haya encontrado que la mayoría de sus prendas pertenecen a marcas reconocidas internacionalmente; las camisetas de equipos de fútbol, los guayos y la ropa deportiva son el principal componente en el armario de los niños, mientras que para las niñas, los estampados, colores y materiales son fundamentales en su ropa. Parte de lo anterior, se puede explicar pues marcas como Adidas, Nike o Zara no representan un esfuerzo económico significativo para los padres del NSE en el cual se desarrolló la investigación, resaltando que tienen facilidad para realizar viajes internacionales de forma frecuente en las que pueden comprar elementos de estas marcas a costos inferiores a los del mercado colombiano, desencadenando en que el uso de estas marcas se vuelve más parte del cotidiano y no una compra excepcional como lo es para otros sectores de la población.

Para la población objetivo el concepto de estar a la moda no es muy relevante, más si es fundamental la comodidad y sentirse bien con lo que están usando; adicionalmente, se identificó que los padres si hacen un consumo conspicuo a modo de premio personal o de pareja, por un logro alcanzado o una celebración especial, dando además un tratamiento diferenciado de limpieza, lo que ha permeado al niño de manera inconsciente generando adopción de comportamientos. Es importante resaltar que, en los resultados encontrados, existe una disociación entre el valor simbólico de la moda y el uso de la ropa, pues en la mayoría de las declaraciones se observa que las personas declaran usar la ropa por el gusto y la satisfacción que les genera, y no por los factores asociados a la marca.

En cuanto a los factores determinantes para el consumo conspicuo se halló que están directamente relacionados con 4 elementos importantes: el entorno familiar, el entorno social (colegio, club, actividades extra curriculares), el inicio de las comparaciones frente a personas de su misma edad y el inicio de la construcción de su identidad como individuo. Para el entorno familiar y social se evidencia que los referentes

primarios en la construcción del consumo conspicuo vienen por aprehensión de comportamientos observados en sus padres o bien por sus actividades sociales más recurrentes donde se abren espacios para la comparación con personas de su misma edad. Son estos espacios los que le permiten al niño acceder a referentes externos que antes no tenía, y que se vuelven importantes pues aportan filiación con su círculo social y ofrecen piezas fundamentales en la construcción de sus procesos emocionales.

Con referencia a las hipótesis planteadas, se destaca que el núcleo familiar primario transfiere las actitudes y percepciones que el niño tiene frente a las marcas que ellos consideran de lujo. A su vez el consumo conspicuo en el núcleo familiar, efectivamente se transforma en un elemento determinante a la hora de llevar a cabo la construcción de los procesos emocionales y de compra de los niños. Respecto del valor simbólico que el niño atribuye a la ropa y a su concepto del lujo, los resultados sugieren que a medida que avanza su desarrollo social, el niño incorpora elementos y características ampliadas que van más allá de los valores intrínsecos de los productos. Finalmente, se puede concluir que los factores sociales y simbólicos del lujo son decisivos para los padres en el ámbito laboral o como premio por satisfacción individual, no son aplicables a la decisión de las marcas de ropa en la categoría de apparel para niños. Esta compra se sigue moviendo más por practicidad y tiene en contra factores como la baja durabilidad, que no le permiten tener el carácter de permanencia en el tiempo que tienen otros elementos de lujo como relojes y carteras.

10. Discusión

Es imprescindible resaltar la importancia que toma para este estudio la contrastación de la teoría del consumo conspicuo de Veblen (1899) y el concepto de lujo en los niños obtenido a partir de los resultados, evidenciando que se hace necesaria una reinterpretación de estos conceptos al entender que el consumo en niños de 8 a 12 años no se constituye como valor diferenciador o de estratificación social. A medida que avanzó la investigación se hizo evidente que la población participante consume ciertos productos por anhelo, deseo o por la satisfacción del valor simbólico de una marca, en vez de buscar una manera de sobresalir entre los demás o destacarse en su círculo social, llevando a replantear el concepto del lujo en Colombia y desmitificar la imagen por la cual se posiciona como un lugar accesible únicamente para la elite de la sociedad.

Se hace necesario continuar con la investigación y ahondar más en el entendimiento de los factores sociales y culturales pues si bien el estudio arroja luces sobre la forma en que estos factores se transmiten desde el círculo familiar y social inmediato, no es concluyente y no encuentra detonadores que expliquen el origen puntual de donde provienen. Si bien la amplitud del estudio permite englobar conceptos de proceso de compra, ropa y lujo en los niños, sería conveniente enfocarse en una de las dos últimas categorías para

profundizar las respuestas de los entrevistados y contrastar mejor con los autores que han desarrollado el tema en otros países y que fueron los referentes de nuestro estudio.

A partir de lo mencionado, cada vez más, las marcas cuestionan lo que hacen y la manera como lo hacen para que sean los mismos consumidores los que, a través del valor simbólico, puedan determinar lo que realmente transmite la marca en sus relatos, creando una diferenciación fundamentada en la experiencia, donde el lujo se vuelve más dinámico, masivo y cotidiano, saliendo de lo eminentemente exclusivo hacia una práctica habitual según el círculo social en el que se use; es allí donde el niño da un nuevo significado al lujo como experiencia sensorial/emocional y disfrute para con su entorno más cercano. Cuando las marcas empiecen a retomar estos temas y definir los factores sociales y emocionales, podrán construir discursos permanentes con el objetivo de unificar la incipiente información con la que buscan llegar al consumidor y a apelar a una recordación más fuerte.

Por último, el desafío para las marcas actuales está en construir relatos de tipo integrado y no aislado que contribuyan a dar más profundidad, coherencia y consistencia en las relaciones que hoy en día determinan el consumo de lujo y el marketing, relaciones que puedan trascender y ser realmente duraderas. Bajo esta premisa, se debe repensar a las personas como consumidores, en especial a los niños y niñas, y considerar su conducta como agentes del mercadeo y la publicidad, de una manera holística, evitando la elaboración de mensajes con elementos aislados sin un trasfondo emocional incapaces de generar un vínculo afectivo permanente, lo que conlleva a establecer la urgencia de tener nuevos horizontes en futuras investigaciones en otras diferentes etapas del desarrollo de los niños y niñas y sus percepciones, actitudes, prácticas y comportamientos frente al mercado y productos de lujo.

Referencias

- Agreda, E (2004). *Guía de Investigación Cualitativa Interpretativa*. Editorial CESMAG.
- Alonso, L (2002). *El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu*. Recuperado de:
http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF
- Bonilla, M & López, A (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta de moebio*, (57), 305-315. Recuperado de:
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2016000300006>
- Boston Consulting Group (2019). *2019 True-Luxury Global Consumer Insight 6 th E d i t i o n BCG-Altgamma True-Luxury Global Consumer Insight 2019 study : 6 th Edition*.
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, 597.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Ediciones Paidós, Barcelona.
- Cook, G (2019). *How Millennial Culture Is Driving the Luxury Kidswear Market* | Intelligence |
 Recuperado de: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-kiddie-street-style-stars-are-driving-the-childrenswear-market>
- Charmaz, K., & Liska, L. (2015). *Grounded Theory*. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosg070.pub2>
- Dinero (15 de febrero de 2008). A la conquista de los niños. *Revista Dinero*. Recuperado de:
<https://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/a-conquista-ninos/57918>
- Dinero (5 de noviembre de 2017). Negocio de ropa para bebé crecimiento en Colombia. *Revista Dinero* Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/negocio-de-ropa-para-bebe-crecimiento-en-colombia/245156>
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury. *Working Paper*, 33(0), 1–56. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Euromonitor (2018). *Childrenswear in Colombia - Analysis*. Euromonitor International.
- Firat, A., Kutucuoglu, K., Saltik, A., & Tuncel, O. (2013). Consumption, Consumer Culture and Consumer Society. *Journal of Community Positive Practices*, (1), 182–203.
- Franco, J. R. (2010). *Consumo conspicuo: construcción de identidades sociales entre adolescentes de sectores de bajos ingresos*. Tesis de maestría. Universidad de los Andes. Recuperado de:
https://biblioteca.uniandes.edu.co/visor_de_tesis/web/?SessionID=L1Rlc2lzXzEyMDEx

MTIwMC82ODEucGRm

Graves, P. (2011). *¿Por qué consumimos?* Barcelona: Urano

Green, C, Duan, N, Gibbons, R, Hoagwood, K, Palinkas, L, & Wisdom, J (2015). Approaches to Mixed Methods Dissemination and Implementation Research: Methods, Strengths, Caveats, and Opportunities. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 508–523. <https://doi.org/10.1007/s10488-014-0552-6>

Galeano, M. (2004). *Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa*. (Leticia Bernal V., Ed.) Medellín: Universidad EAFIT.

Grant, I. y Stephen, G. (2005). Buying behaviour of “tweenage” girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 450-467 <https://doi.org/10.1108/13612020510620812>

Griffin, D., & Grace, D. (2005). *An Exploration Of Conspicuous And Non-Conspicuous Donation Behavior Based On Consumer Characteristics*. Griffith University. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.623.1551&rep=rep1&type=pdf>

González, M (15 de enero de 2017). El precio del prestigio y las marcas de lujo. *Revista Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/el-precio-del-prestigio-y-las-marcas-de-lujo-por-maria-gonzalez/240879>

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. Recuperado de: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>

Hernández, A; Espejo, B; y Gómez, J. (2001). Escalas de respuesta tipo Likert: ¿es relevante la alternativa ‘indiferente’?. *Revista Metodología de Encuestas*, 3 (2), 135-150.

Hernández, C. (1986). Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria. *Infancia y Aprendizaje*, (35–36), 109–122.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://doi.org/-> ISBN 978-92-75-32913-9

Joy, A., Sherry, J. , Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 16(3), 273–295. Recuperado de: <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

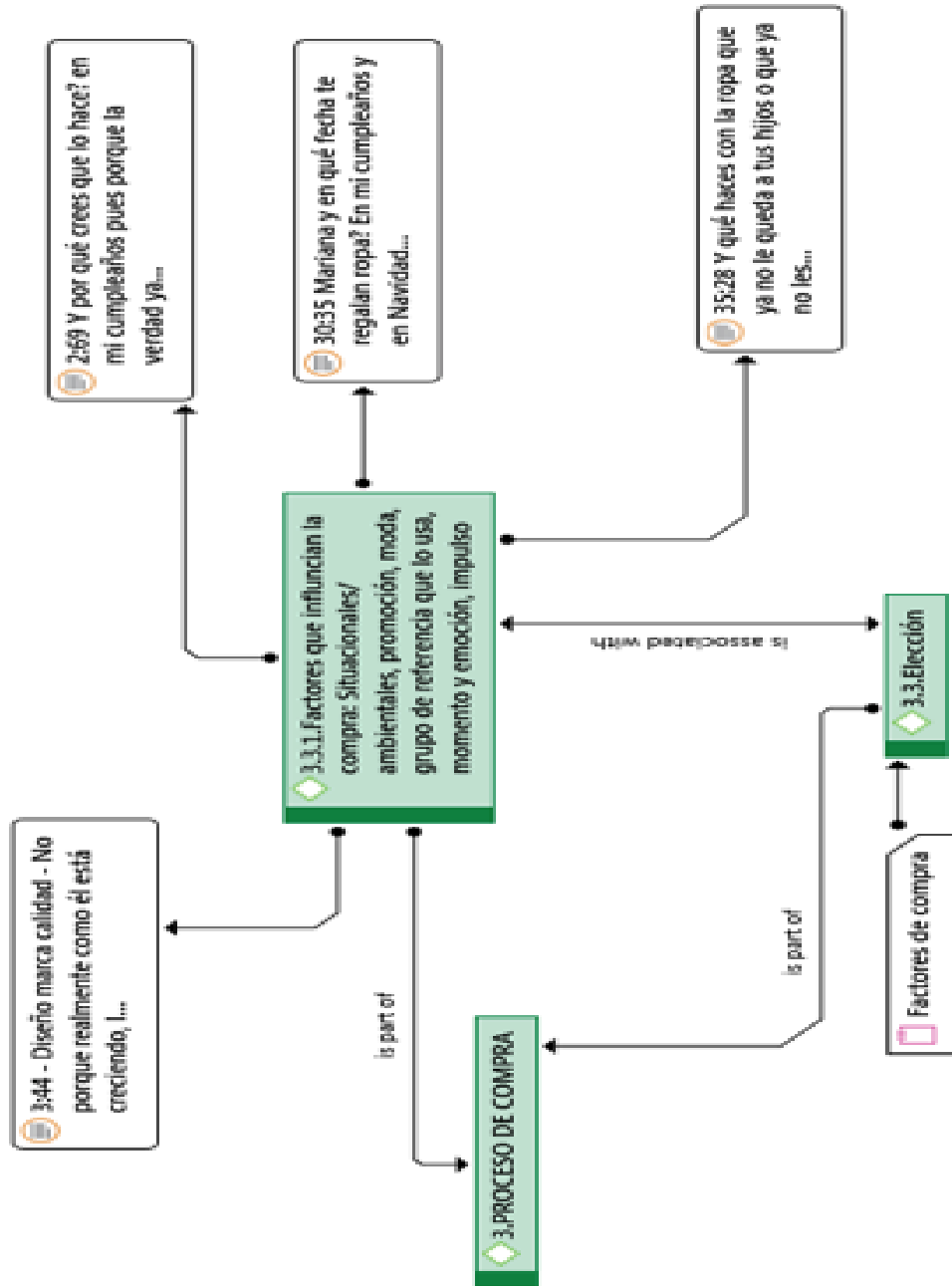
Kissane, B. (2015). Childrenswear : A Symbol of Style and Status, 1–2.

- Mc Neal, J. (1993). *Marketing de productos para niños*. Ediciones Granica, Barcelona, España.
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67–88. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Portafolio (21 de mayo de 2015) Los colombianos consumen más lujo que hace diez años. *Diario Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-consumen-lujo-diez-anos-26406>
- Prakash, K., Captain, A., Al-Abbas, R., Al Hashemi, B., & Hashemi, A. (2011). Luxury buying in the United Arab Emirates. *Journal of Business and Behavioural Sciences*, 23(3), 145–160. Retrieved from <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1457&context=dubaipapers>
- Prendergast, G., & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel : An exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157–169. Recuperado de: DOI: [10.1108/07363760310464613](https://doi.org/10.1108/07363760310464613)
- Rahman, M., Albaity, M., Isa, C. R., & Azma, N. (2018). Towards a better understanding of fashion clothing purchase involvement. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 544–559. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0028>.
- Rensis, L. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. (R. S. Woodworth, Ed.) (140th ed.). New York.
- Sharon Wu, M.-S., Chaney, I., Steve Chen, C.-H., Nguyen, B., & Melewar, T. (2008). Luxury fashion brands. *Qualitative Market Research*, 18(2), 298–319. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2014-0016>
- Schor, J (2004). *Born To Buy*. Editorial Simon & Schuster. New York.
- Sicard, M (2007). *Lujo, mentiras y marketing ¿como funcionan las marcas de lujo?* Editorial Gustavo Gil SL: Barcelona.
- Silhouette, V & Lassus, C (2016). Shopping for kids’ luxury brands: young mothers’ identity quest in retail spaces. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 9.
- Slater, D (1998). *Consumer Culture & Modernity*. Editorial Polity Press.
- Strauss, A & Corbin, J (1998). *Bases de la investigación cualitativa . Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.

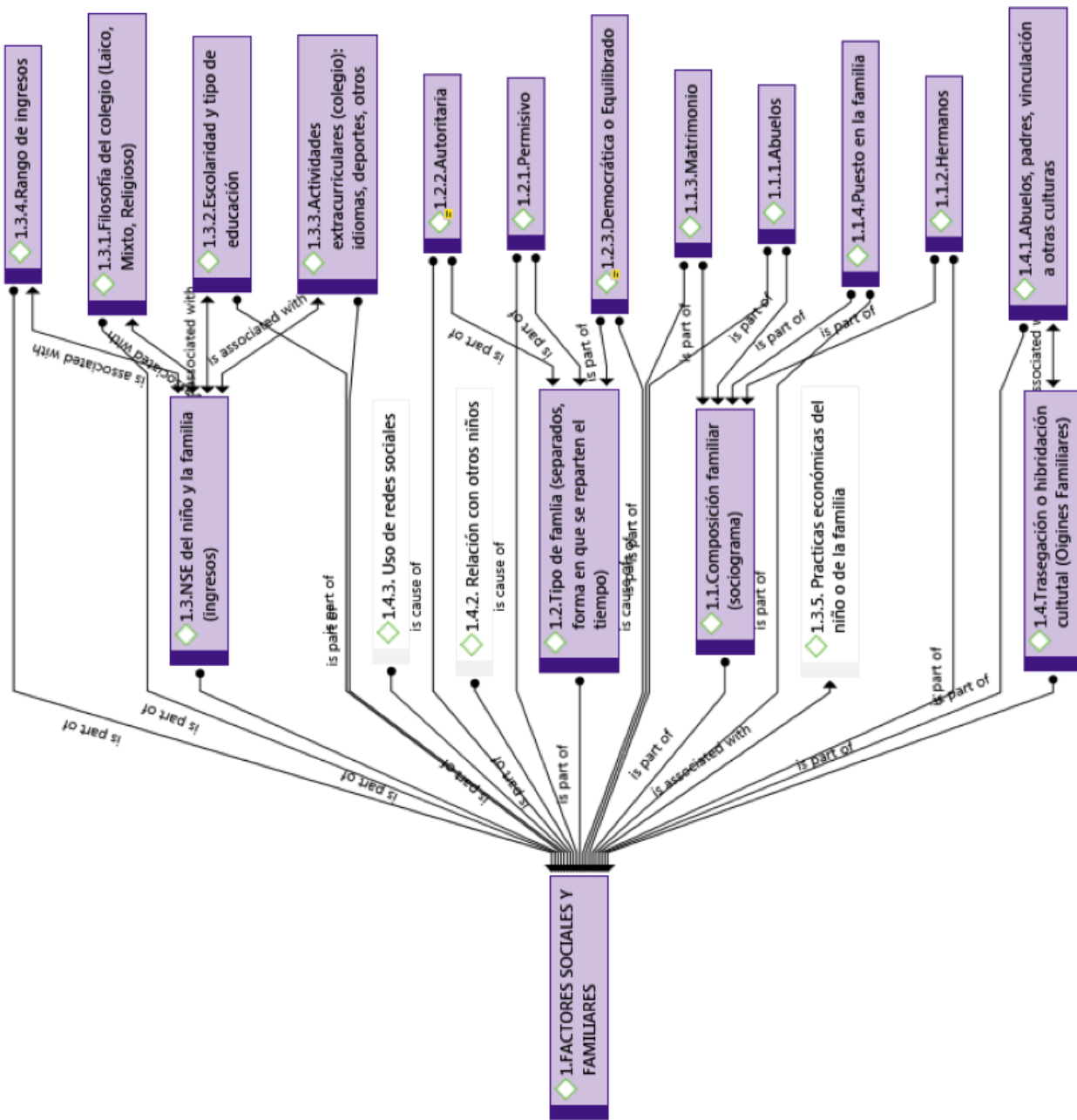
- Tur, V y Ramos I (2008). *Marketing y Niños*. ESIC Editorial: Madrid, España.
- Unal, D. A., Dirlik, O., & Otamis, P. A. (2012). A Qualitative Research to Explore the Purchase Behavior Determinants of Middle-Aged Women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1337–1341. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.228>
- Vargas, L (6 de julio de 2018). Colombia: Así se mueve el negocio de la moda infantil en el país. *Revista América Retail*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-se-mueve-el-negocio-de-la-moda-infantil-en-el-pais/>
- Väistö, T (2009). *Children and brands in consumer culture . The formation of private and social identities*. Helsinki School of Economics.
- Veblen, T (1899). *Teoría De La Clase Ociosa*. (Editoria Fondo De Cultura Economica, Ed.) (2004th ed.). Fondo De Cultura Económica: Londres.
- Wartella, E., Wackman, D. B., & Ward, S. (1978). Children's consumer information processing. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/009365027500200311>

Apéndices

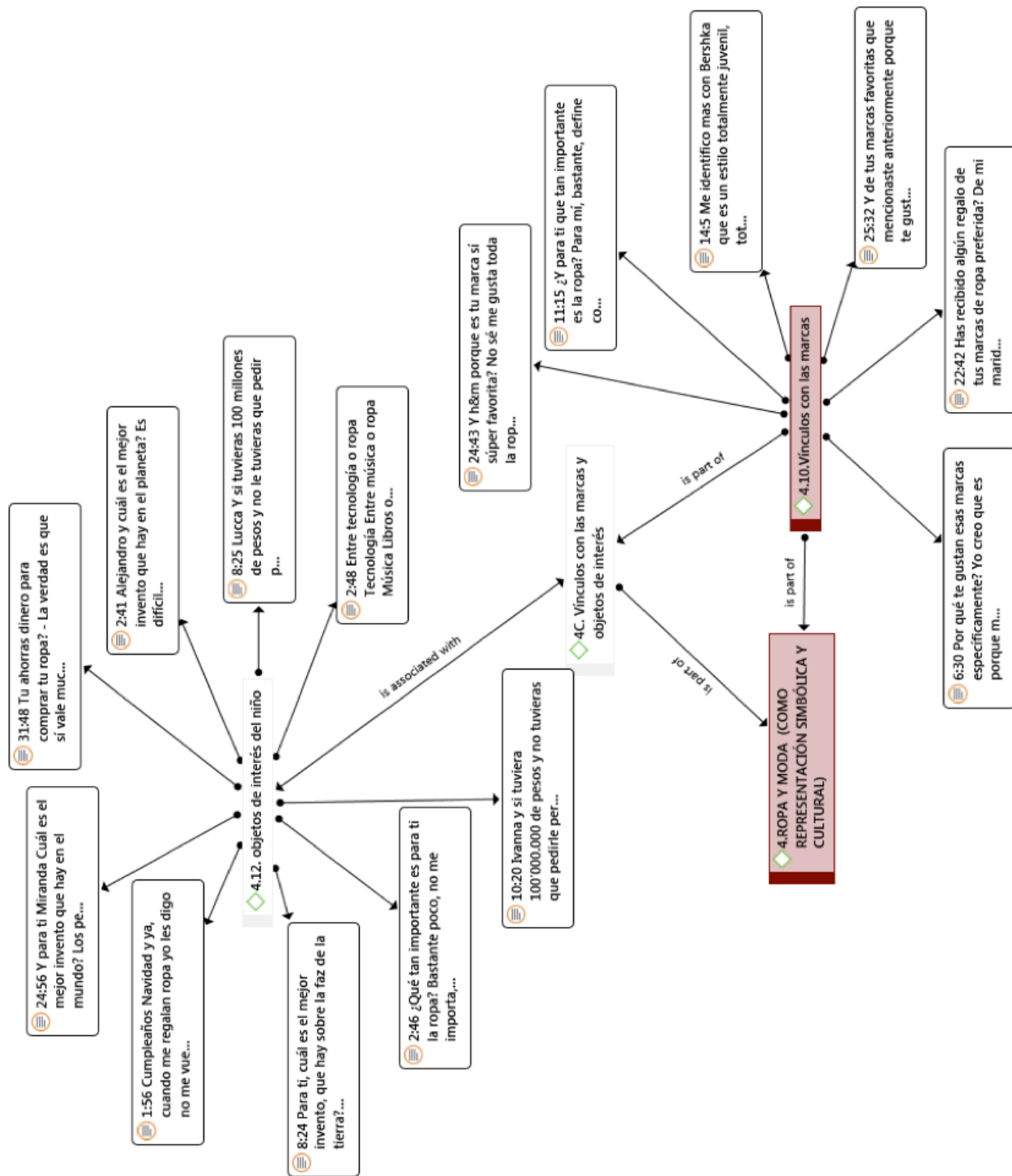
Apéndice 1. Red ATLAS.ti – Factores de compra.



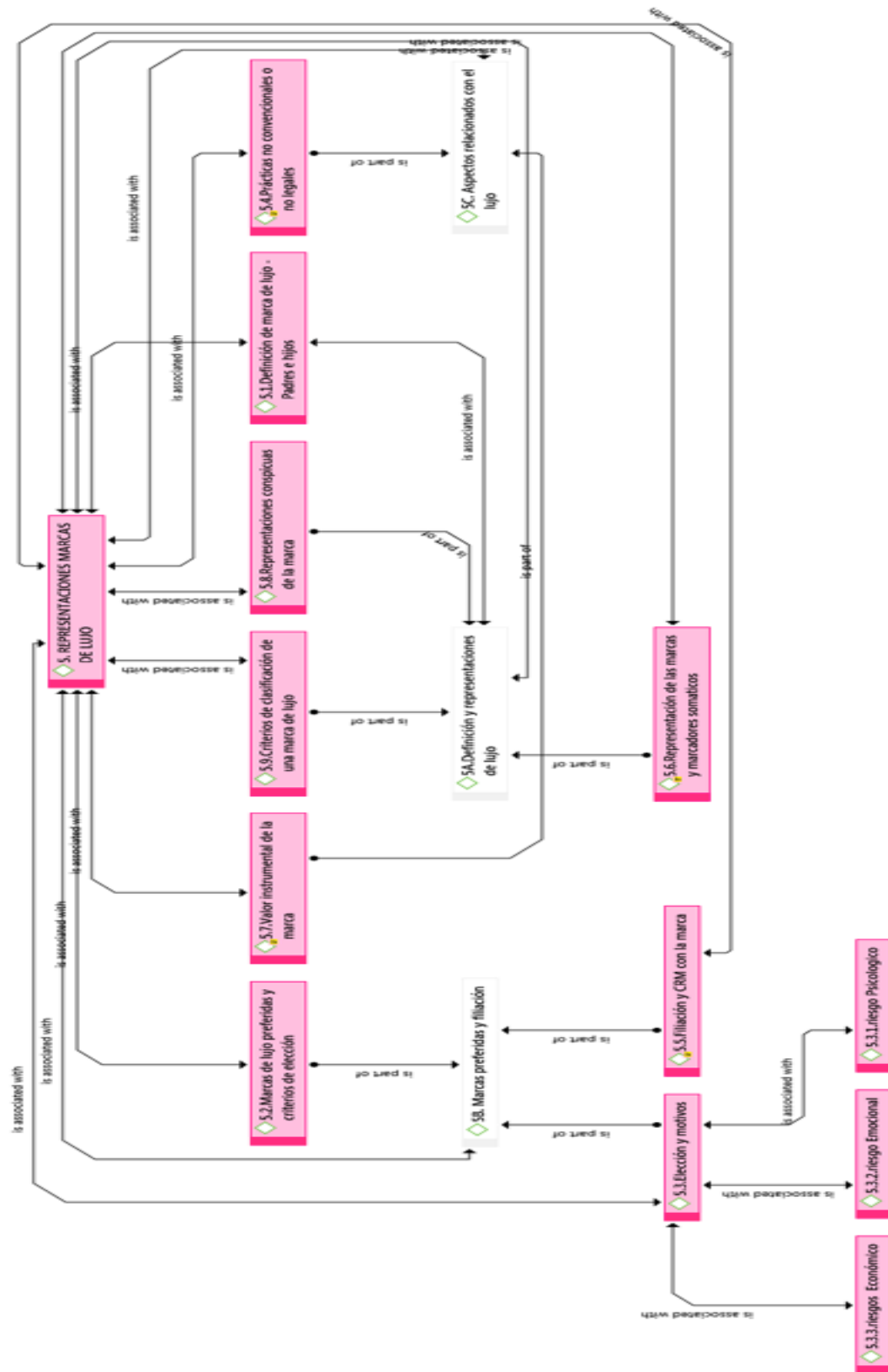
Apéndice 2. Red ATLAS.ti – Factores sociales y familiares.



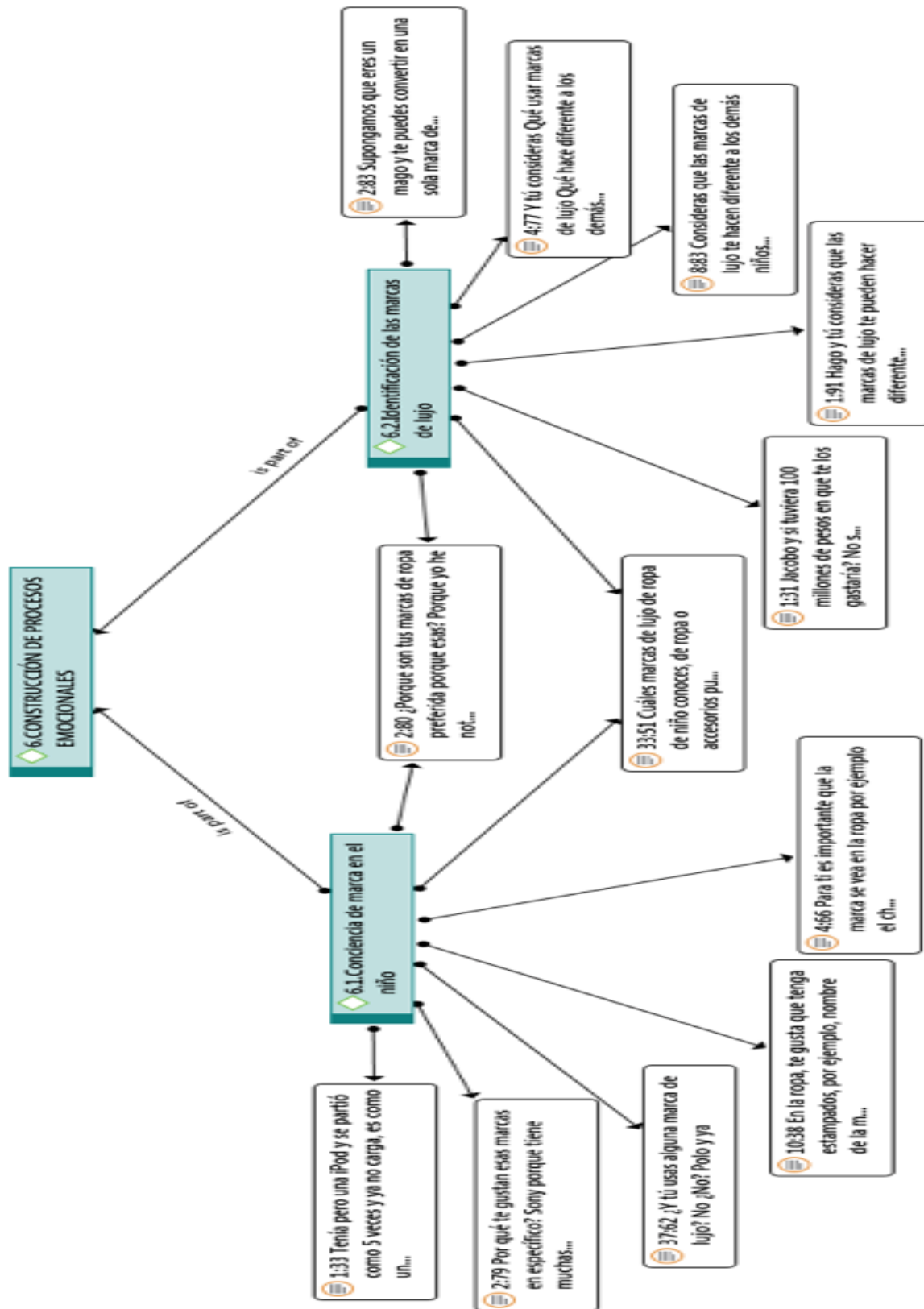
Apéndice 3. Red ATLAS.ti – Vínculos con las marcas y objetos de interés.



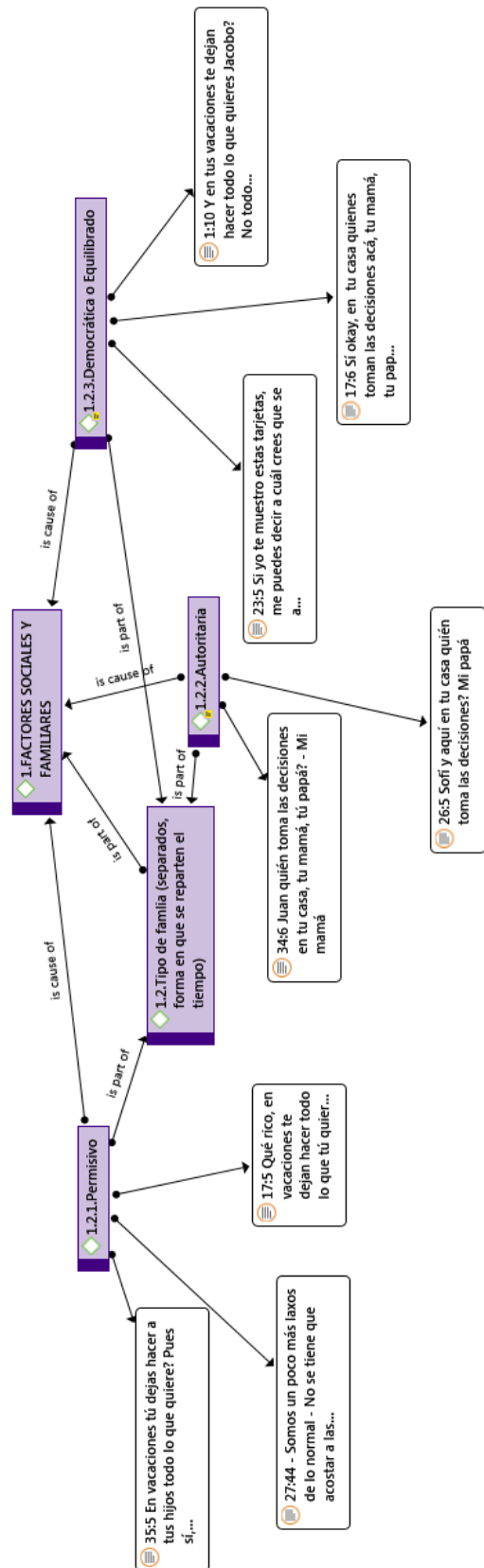
Apéndice 5. Red ATLAS.ti – Representaciones de marcas de lujo.



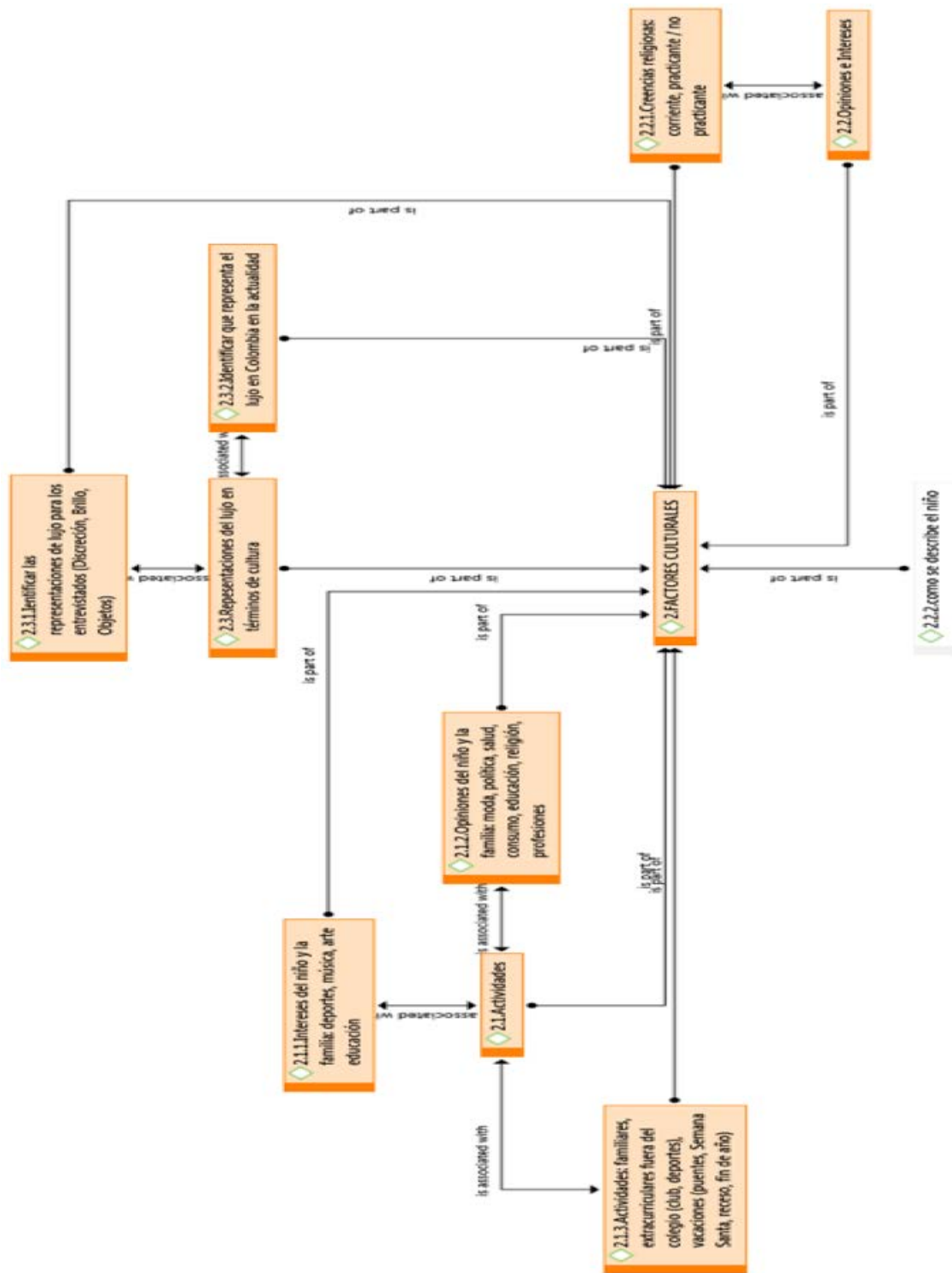
Apéndice 6. Red ATLAS.ti – Procesos emocionales.



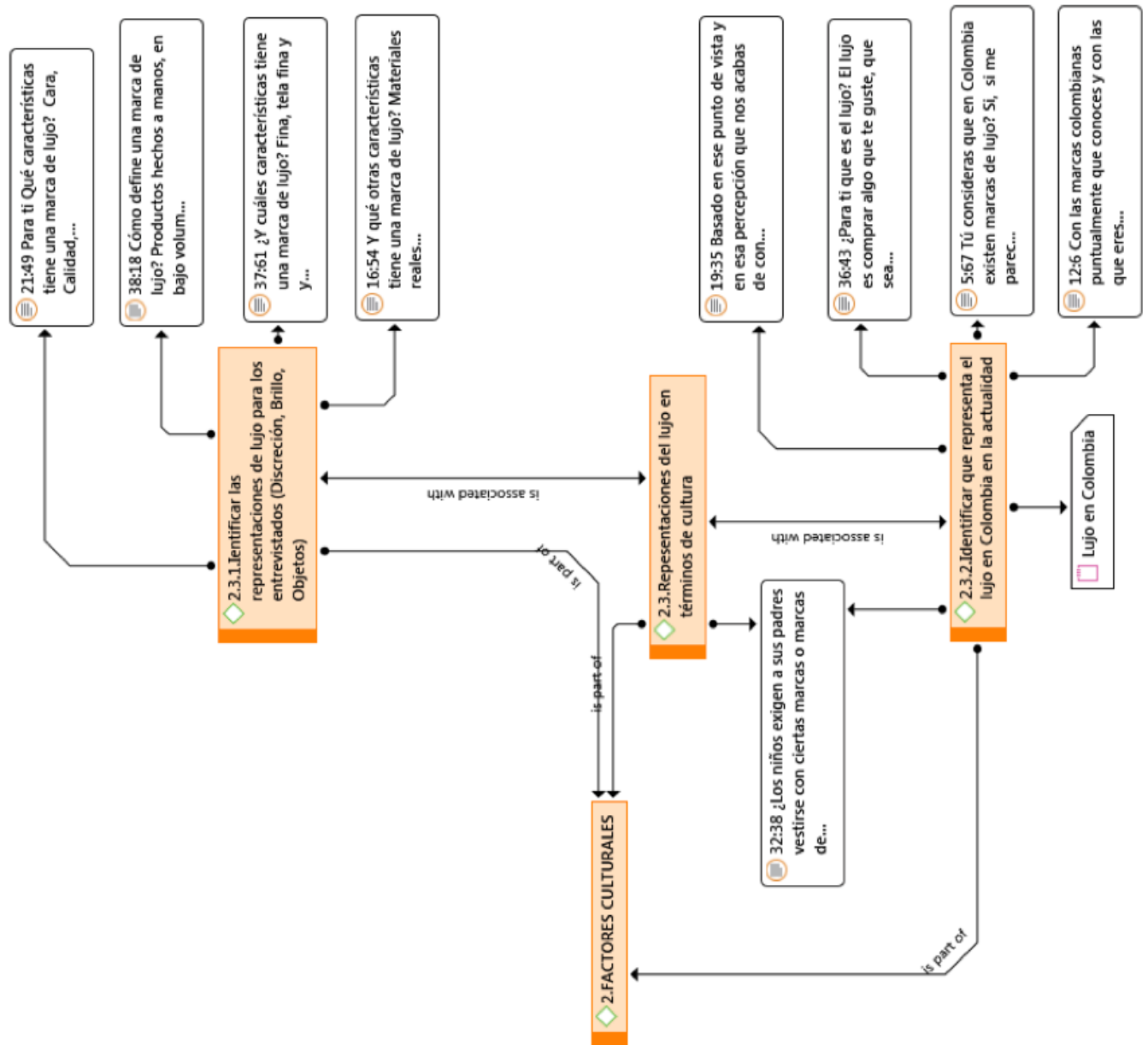
Apéndice 7. Red ATLAS.ti – Factores sociales y familiares (Tipo de familia)



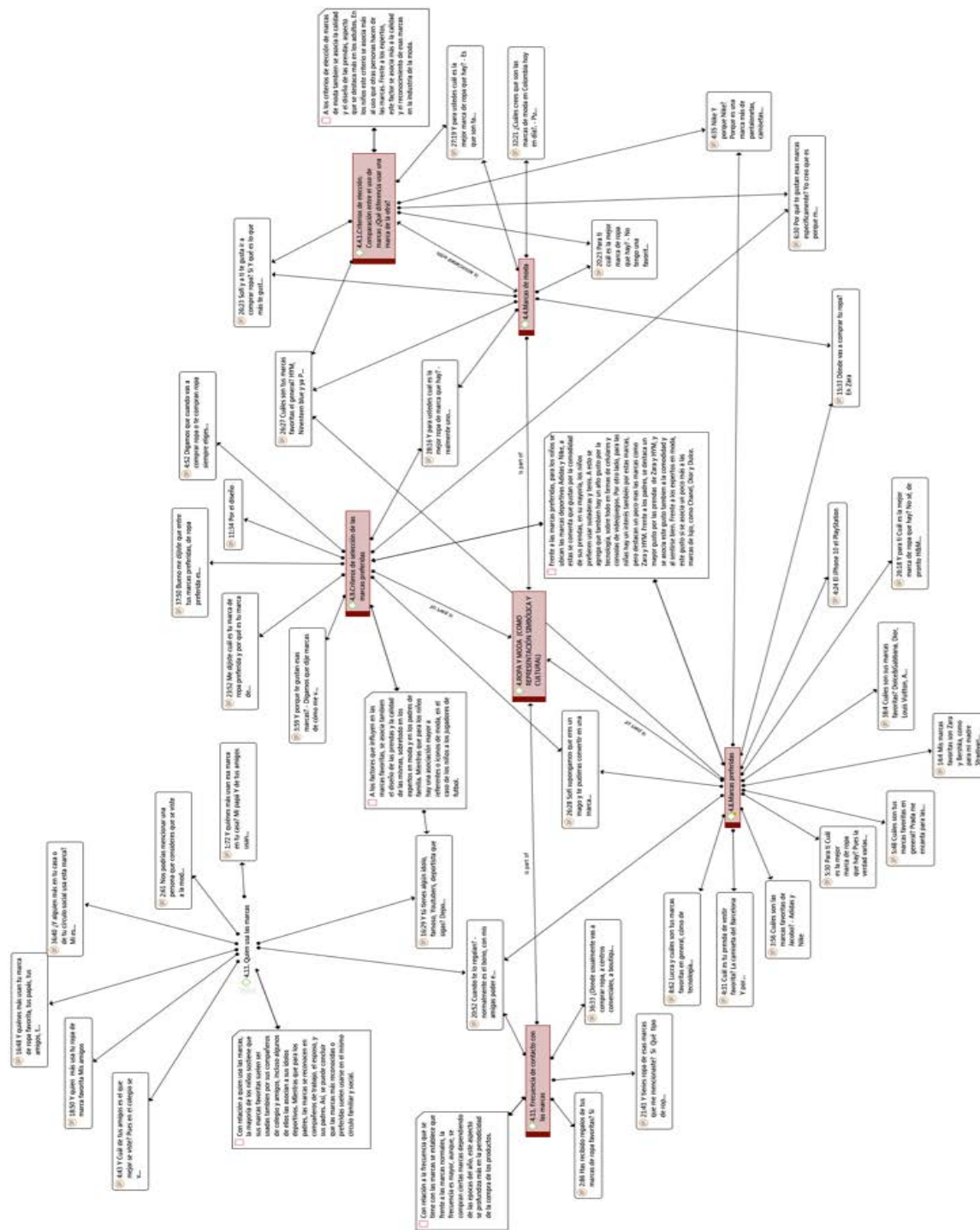
Apéndice 9. Red ATLAS.ti – Factores culturales.



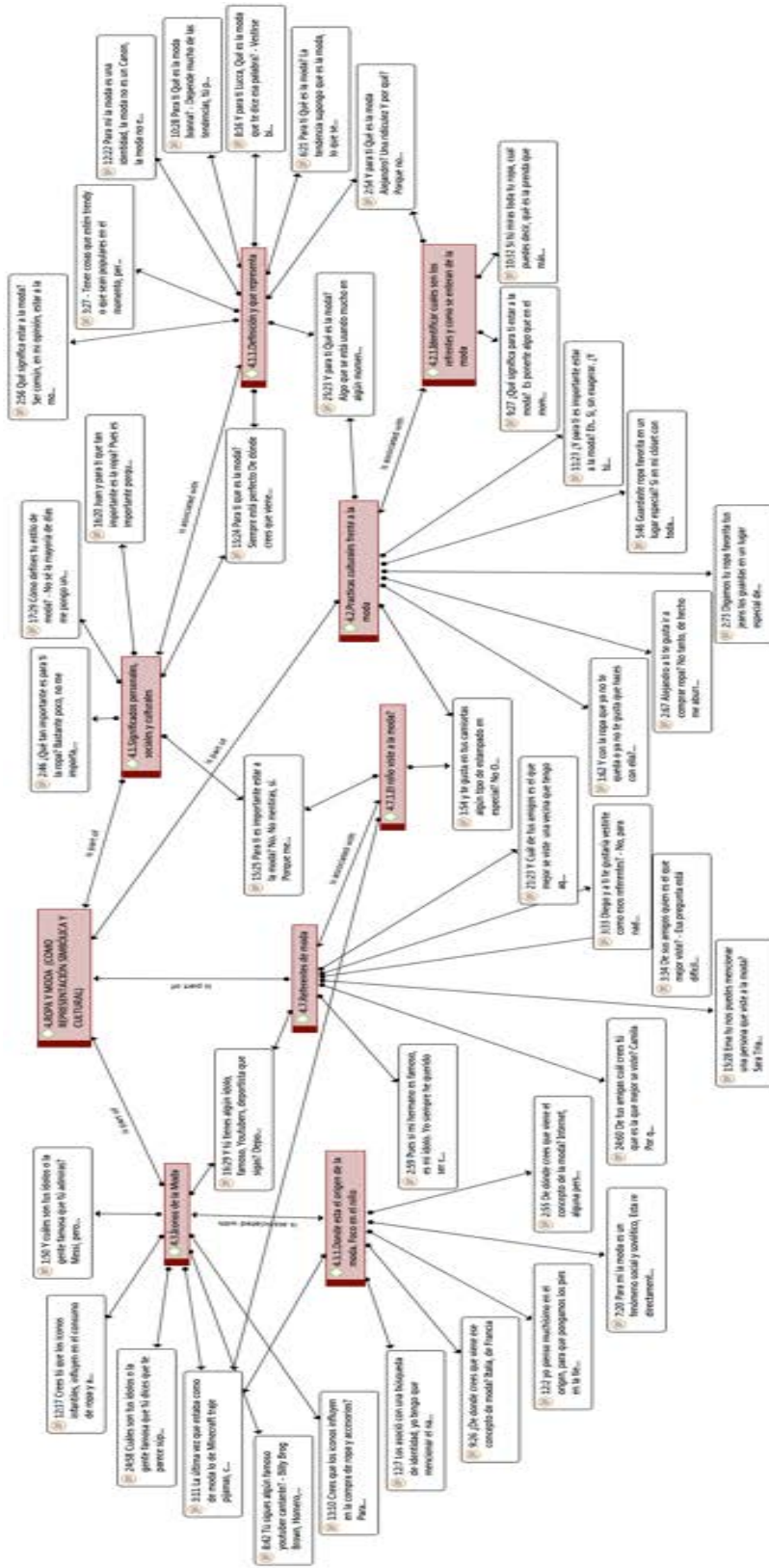
Apéndice 10. Red ATLAS.ti – Factores culturales (Representaciones del lujo).



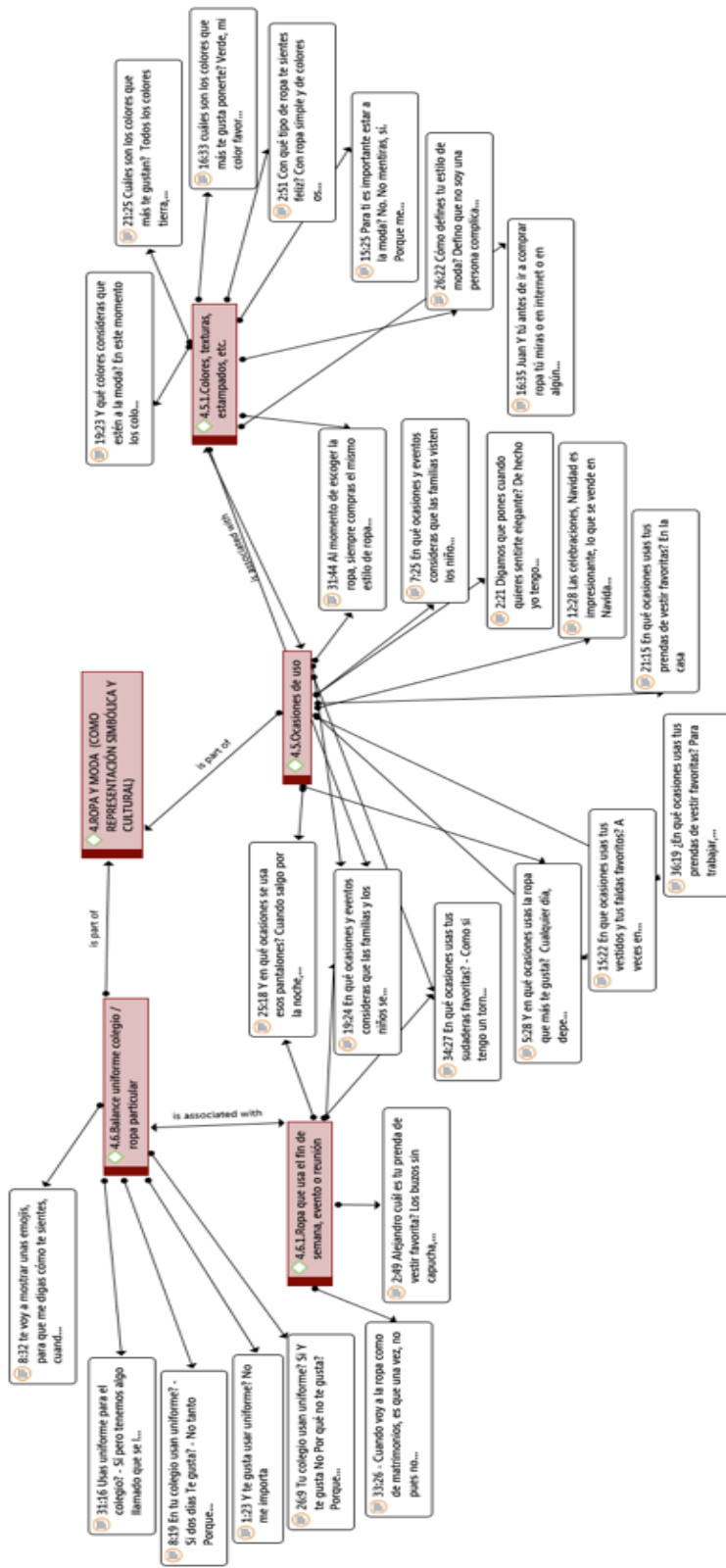
Apéndice 11. Red ATLAS.ti – Aspectos relacionados con las marcas.



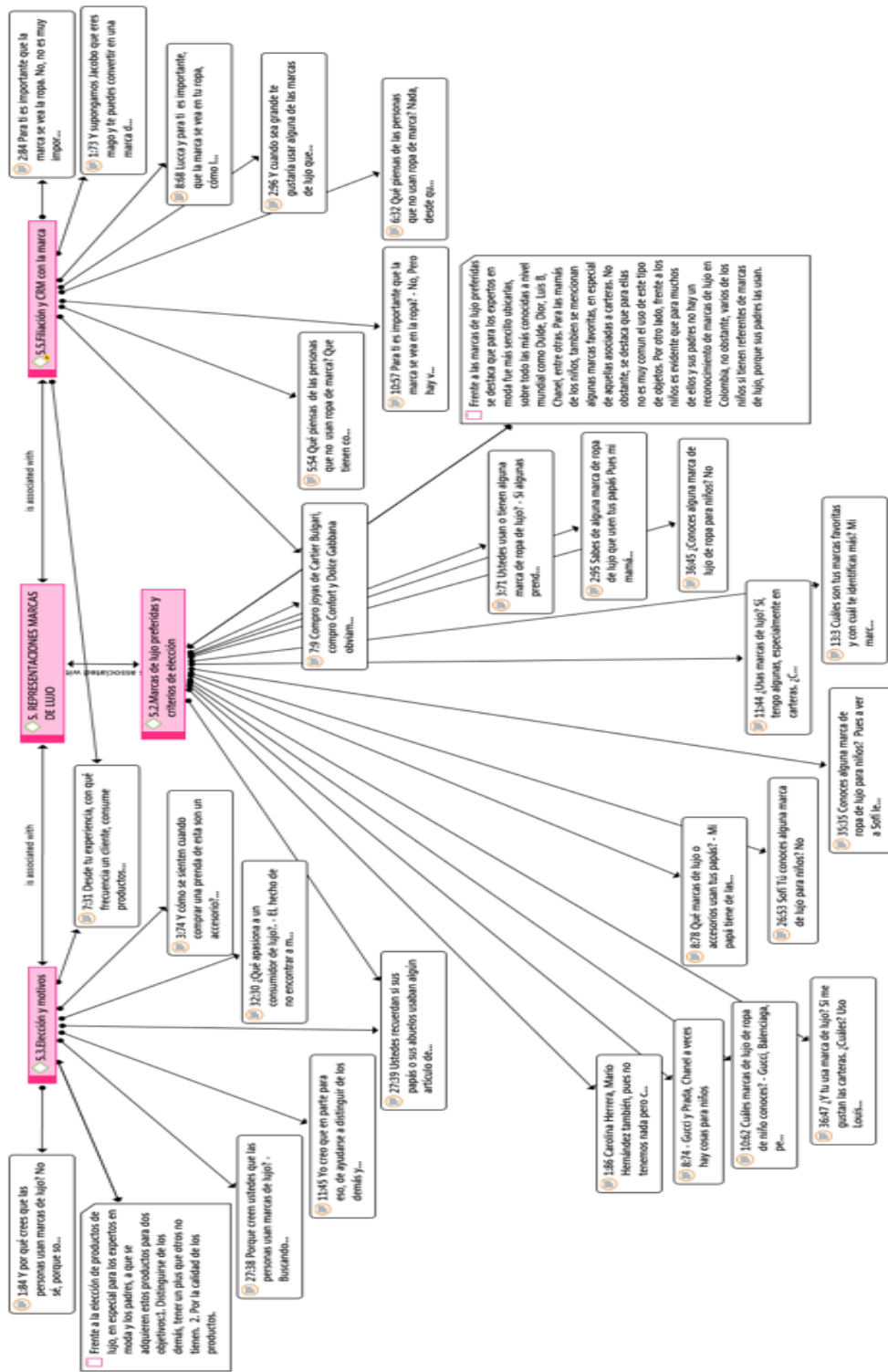
Apéndice 12. Red ATLAS.ti – Aspectos relacionados con la moda.



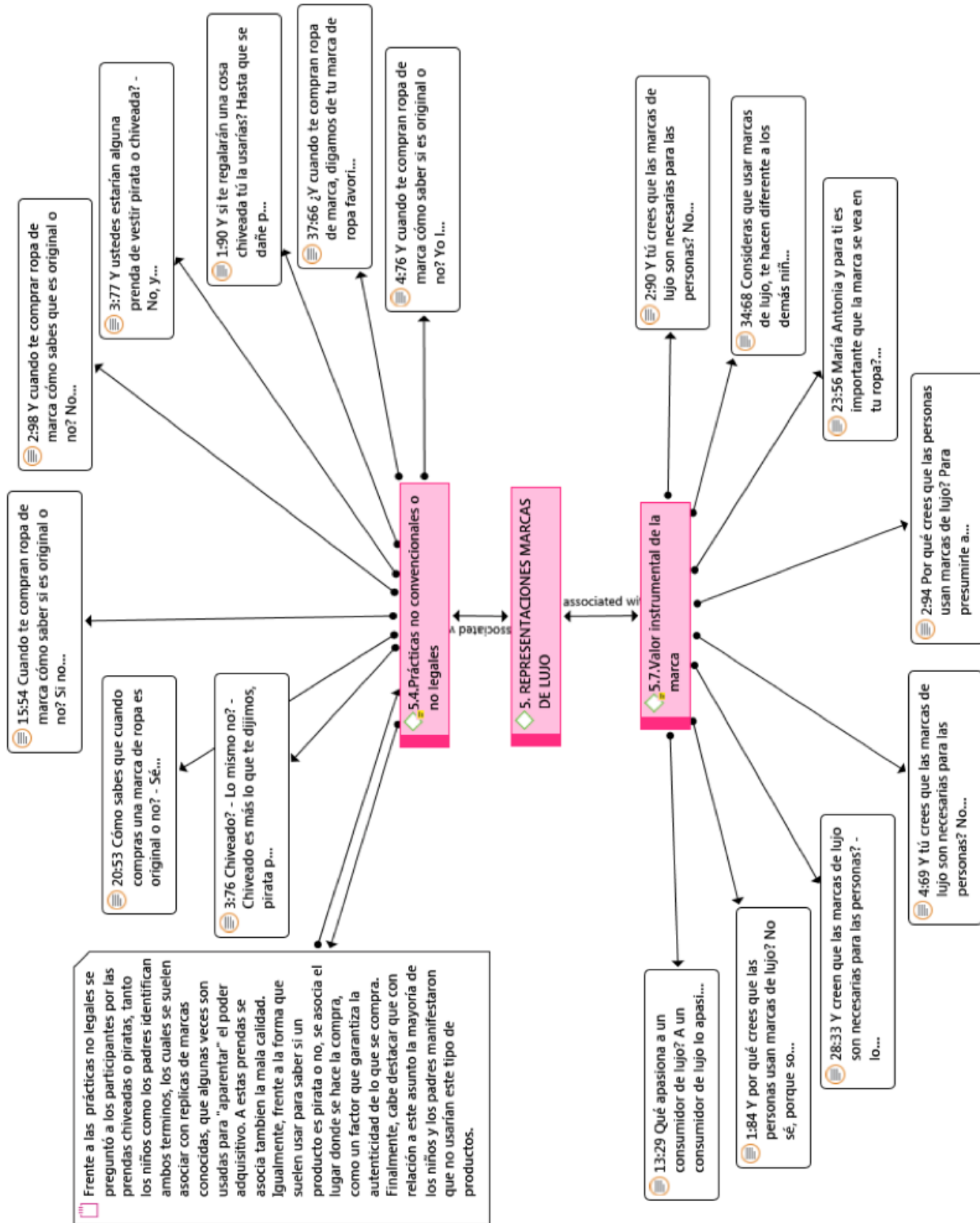
Apéndice 13. Red ATLAS.ti – Aspectos relacionados con la ropa.



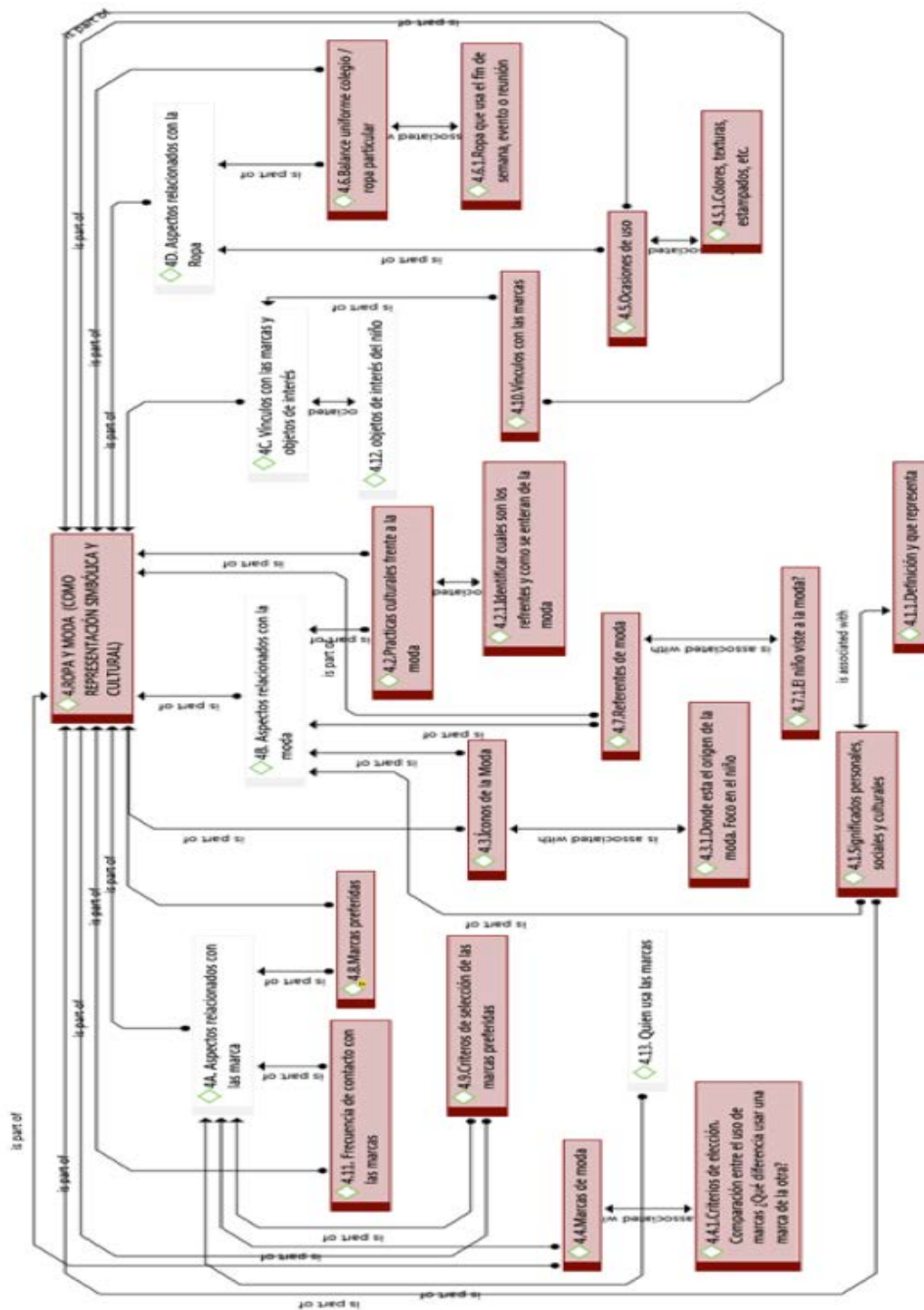
Apéndice 14. Red ATLAS.ti – Marcas preferidas y filiación.



Apéndice 15. Red ATLAS.ti – Aspectos relacionados con el lujo.



Apéndice 16. Red ATLAS.ti – Ropa y moda (Como representación simbólica y cultural).



Apéndice 18. Cuestionario – Actitud hacia el lujo niños.

	TOTAL NIÑOS	Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
CALIDAD EXTREMA	Los productos de lujo son de mejor calidad.	27,8%	38,9%	27,8%	5,6%
	Un producto de lujo pirata, es tan bueno como el original.	0,0%	22,2%	33,3%	44,4%
ALTO PRECIO	Los productos de lujo siempre son costosos.	50,0%	38,9%	5,6%	5,6%
	Pienso que los productos de lujo son muy costosos para lo que sirven.	27,8%	33,3%	33,3%	5,6%
ESCASEZ	Pocas personas tienen elementos realmente lujosos.	27,8%	38,9%	22,2%	11,1%
	Hoy en día, cualquier persona debería tener productos lujosos.	22,2%	16,7%	33,3%	27,8%
	No pueden existir muchos artículos de lujo.	16,7%	38,9%	27,8%	16,7%
	No puedo encontrar un producto de lujo en un supermercado.	5,6%	55,6%	22,2%	16,7%
ESTÉTICA	Pienso que el lujo es agradable.	27,8%	55,6%	11,1%	5,6%
	El lujo me hace soñar.	11,1%	16,7%	38,9%	33,3%
	Los productos de lujo hacen la vida mejor.	11,1%	22,2%	27,8%	38,9%
	Los artículos de lujo son para hacerme feliz.	16,7%	38,9%	33,3%	11,1%
HISTORIA PERSONAL	Debo estudiar para poder disfrutar los artículos de lujo.	11,1%	33,3%	38,9%	16,7%
	Pocas veces me compran artículos de lujo.	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%
	Yo podría hablar acerca de lujo por horas.	11,1%	11,1%	44,4%	33,3%
	No sé mucho acerca del mundo del lujo.	11,1%	55,6%	22,2%	11,1%
SUPERFLUIDAD	En mi opinión, el lujo no sirve para nada.	16,7%	5,6%	44,4%	33,3%
	Los productos de lujo son algo inútiles.	5,6%	27,8%	38,9%	27,8%
CONSPICUIDAD	Pienso que el lujo está pasado de moda.	5,6%	27,8%	33,3%	33,3%
	Pienso que el lujo es llamativo.	33,3%	27,8%	22,2%	16,7%
	Uno tiene que ser un poco presumido para comprar marcas de lujo.	11,1%	22,2%	33,3%	33,3%
	Las personas que compran artículos de lujo, buscan imitar a los ricos.	16,7%	38,9%	22,2%	22,2%
DISTANCIA PERSONAL	No me sentiría bien en una tienda que venda artículos de lujo.	16,7%	5,6%	55,6%	22,2%
	Cuando me pongo un artículo de lujo, siento que me estoy disfrazando.	16,7%	16,7%	44,4%	22,2%
INVOLUCRAMIENTO: PRFUNDO INTERES Y PLACER	Pienso que el lujo es buen gusto.	27,8%	27,8%	38,9%	5,6%
	Y después de todo, me gusta el lujo.	16,7%	50,0%	27,8%	5,6%
	Yo no estoy interesado en el lujo.	5,6%	33,3%	38,9%	22,2%
INVOLUCRAMIENTO: VALOR DE LOS SIGNOS	Los artículos de lujo muestran quien soy.	11,1%	11,1%	38,9%	38,9%
	Las personas que compran productos de lujo tratan de diferenciarse de los demás.	22,2%	33,3%	33,3%	11,1%
	Las personas que compran productos de lujo son elegantes.	27,8%	27,8%	44,4%	0,0%
PUNTOS ESPECÍFICOS	Los artículos de lujo deberían tener impuestos más altos.	27,8%	22,2%	33,3%	16,7%
	Los artículos de lujo son buenos regalos.	44,4%	27,8%	11,1%	16,7%
	Las marcas de lujo no hacen publicidad.	5,6%	27,8%	33,3%	33,3%
PUNTO DESCARTADO	El lujo real es bastante discreto.	5,6%	16,7%	50,0%	27,8%

Apéndice 19. Cuestionario – Actitud hacia el lujo padres.

	TOTAL PAPAS	Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
CALIDAD EXTREMA	Los productos de lujo son de mejor calidad.	7,7%	84,6%	7,7%	0,0%
	Un producto de lujo pirata, es tan bueno como el original.	0,0%	7,7%	46,2%	46,2%
ALTO PRECIO	Los productos de lujo siempre son costosos.	53,8%	46,2%	0,0%	0,0%
	Pienso que los productos de lujo son muy costosos para lo que sirven.	23,1%	46,2%	30,8%	0,0%
ESCASEZ	Pocas personas tienen elementos realmente lujosos.	38,5%	46,2%	15,4%	0,0%
	Hoy en día, cualquier persona debería tener productos lujosos.	7,7%	7,7%	69,2%	15,4%
	No pueden existir muchos artículos de lujo.	0,0%	23,1%	46,2%	30,8%
ESTÉTICA	No puedo encontrar un producto de lujo en un supermercado.	7,7%	23,1%	53,8%	15,4%
	Pienso que el lujo es agradable.	30,8%	61,5%	7,7%	0,0%
	El lujo me hace soñar.	7,7%	30,8%	46,2%	15,4%
HISTORIA PERSONAL	Los productos de lujo hacen la vida mejor.	7,7%	15,4%	61,5%	15,4%
	Los artículos de lujo son para hacerme feliz.	0,0%	38,5%	61,5%	0,0%
	Debo estudiar para poder disfrutar los artículos de lujo.	7,7%	15,4%	69,2%	7,7%
	Pocas veces me compran artículos de lujo.	0,0%	69,2%	30,8%	0,0%
SUPERFLUIDAD	Yo podría hablar acerca de lujo por horas.	0,0%	7,7%	46,2%	46,2%
	No sé mucho acerca del mundo del lujo.	7,7%	46,2%	46,2%	0,0%
	En mi opinión, el lujo no sirve para nada.	0,0%	15,4%	76,9%	7,7%
	Los productos de lujo son algo inútiles.	0,0%	23,1%	69,2%	7,7%
CONSPICUIDAD	Pienso que el lujo está pasado de moda.	0,0%	15,4%	53,8%	30,8%
	Pienso que el lujo es llamativo.	30,8%	46,2%	23,1%	0,0%
	Uno tiene que ser un poco presumido para comprar marcas de lujo.	7,7%	38,5%	46,2%	7,7%
DISTANCIA PERSONAL	Las personas que compran artículos de lujo, buscan imitar a los ricos.	0,0%	30,8%	53,8%	15,4%
	No me sentiría bien en una tienda que venda artículos de lujo.	0,0%	7,7%	76,9%	15,4%
	Cuando me pongo un artículo de lujo, siento que me estoy disfrazando.	0,0%	0,0%	84,6%	15,4%
INVOLUCRAMIENTO: PROFUNDO INTERÉS Y PLACER	Pienso que el lujo es buen gusto.	7,7%	30,8%	46,2%	15,4%
	Y después de todo, me gusta el lujo.	0,0%	92,3%	7,7%	0,0%
	Yo no estoy interesado en el lujo.	0,0%	15,4%	84,6%	0,0%
INVOLUCRAMIENTO: VALOR DE LOS SIGNOS	Los artículos de lujo muestran quien soy.	0,0%	0,0%	69,2%	30,8%
	Las personas que compran productos de lujo tratan de diferenciarse de los demás.	23,1%	38,5%	38,5%	0,0%
	Las personas que compran productos de lujo son elegantes.	0,0%	15,4%	69,2%	15,4%
PUNTOS ESPECÍFICOS	Los artículos de lujo deberían tener impuestos más altos.	23,1%	0,0%	61,5%	15,4%
	Los artículos de lujo son buenos regalos.	23,1%	53,8%	15,4%	7,7%
	Las marcas de lujo no hacen publicidad.	0,0%	30,8%	61,5%	7,7%
PUNTO DESCARTADO	El lujo real es bastante discreto.	23,1%	23,1%	46,2%	7,7%

Apéndice 20. Cuestionario – Actitud hacia el lujo total.

	TOTAL ESTUDIO	Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
CALIDAD EXTREMA	Los productos de lujo son de mejor calidad.	19,4%	58,1%	19,4%	3,2%
	Un producto de lujo pirata, es tan bueno como el original.	0,0%	16,1%	38,7%	45,2%
ALTO PRECIO	Los productos de lujo siempre son costosos.	51,6%	41,9%	3,2%	3,2%
	Pienso que los productos de lujo son muy costosos para lo que sirven.	25,8%	38,7%	32,3%	3,2%
ESCASEZ	Pocas personas tienen elementos realmente lujosos.	32,3%	41,9%	19,4%	6,5%
	Hoy en día, cualquier persona debería tener productos lujosos.	16,1%	12,9%	48,4%	22,6%
	No pueden existir muchos artículos de lujo.	9,7%	32,3%	35,5%	22,6%
	No puedo encontrar un producto de lujo en un supermercado.	6,5%	41,9%	35,5%	16,1%
ESTÉTICA	Pienso que el lujo es agradable.	29,0%	58,1%	9,7%	3,2%
	El lujo me hace soñar.	9,7%	22,6%	41,9%	25,8%
	Los productos de lujo hacen la vida mejor.	9,7%	19,4%	41,9%	29,0%
	Los artículos de lujo son para hacerme feliz.	9,7%	38,7%	45,2%	6,5%
HISTORIA PERSONAL	Debo estudiar para poder disfrutar los artículos de lujo.	9,7%	25,8%	51,6%	12,9%
	Pocas veces me compran artículos de lujo.	9,7%	58,1%	22,6%	9,7%
	Yo podría hablar acerca de lujo por horas.	6,5%	9,7%	45,2%	38,7%
	No sé mucho acerca del mundo del lujo.	9,7%	51,6%	32,3%	6,5%
SUPERFLUIDAD	En mi opinión, el lujo no sirve para nada.	9,7%	9,7%	58,1%	22,6%
	Los productos de lujo son algo inútiles.	3,2%	25,8%	51,6%	19,4%
CONSPICUIDAD	Pienso que el lujo está pasado de moda.	3,2%	22,6%	41,9%	32,3%
	Pienso que el lujo es llamativo.	32,3%	35,5%	22,6%	9,7%
	Uno tiene que ser un poco presumido para comprar marcas de lujo.	9,7%	29,0%	38,7%	22,6%
	Las personas que compran artículos de lujo, buscan imitar a los ricos.	9,7%	35,5%	35,5%	19,4%
DISTANCIA PERSONAL	No me sentiría bien en una tienda que venda artículos de lujo.	9,7%	6,5%	64,5%	19,4%
	Cuando me pongo un artículo de lujo, siento que me estoy disfrazando.	9,7%	9,7%	61,3%	19,4%
INVOLUCRAMIENTO: PROFUNDO INTERÉS Y PLACER	Pienso que el lujo es buen gusto.	19,4%	29,0%	41,9%	9,7%
	Y después de todo, me gusta el lujo.	9,7%	67,7%	19,4%	3,2%
	Yo no estoy interesado en el lujo.	3,2%	25,8%	58,1%	12,9%
INVOLUCRAMIENTO: VALOR DE LOS SIGNOS	Los artículos de lujo muestran quien soy.	6,5%	6,5%	51,6%	35,5%
	Las personas que compran productos de lujo tratan de diferenciarse de los demás.	22,6%	35,5%	35,5%	6,5%
	Las personas que compran productos de lujo son elegantes.	16,1%	22,6%	54,8%	6,5%
PUNTOS ESPECÍFICOS	Los artículos de lujo deberían tener impuestos más altos.	25,8%	12,9%	45,2%	16,1%
	Los artículos de lujo son buenos regalos.	35,5%	38,7%	12,9%	12,9%
	Las marcas de lujo no hacen publicidad.	3,2%	29,0%	45,2%	22,6%
PUNTO DESCARTADO	El lujo real es bastante discreto.	12,9%	19,4%	48,4%	19,4%