

Procesos socioculturales e *intercambio*



Colección
Psicología del
CONSUMIDOR



Myriam Sierra Puentes
Aplicaciones a la psicología del consumidor

Catalogación en la publicación

Sierra Puentes, Myriam (Ed.)

658.834 / Myriam Sierra Puentes (Ed.). -- Bogotá : Konrad Lorenz Editores, 2017.
C652s

272 p. : il. -- (Colección en Psicología del Consumidor ; V. 2)

Incluye bibliografía.

ISBN : 978-958-58047-4-6

1. Psicología del Consumidor 2. Psicología Social 3. Influencia Social
4. Estilo de vida – Aspectos socioculturales

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ

RECTORA

Lina Uribe Correa

VICERRECTOR

Aldo Hernández Barrios

DECANA FACULTAD DE POSGRADOS

Marithza Sandoval-Escobar

DECANA FACULTAD DE PSICOLOGÍAS

Claudia Caycedo Espinel

COLECCIÓN

Psicología del Consumidor

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Carrera 9A núm 62-27

Bogotá, Colombia

EDITORIA

Myriam Sierra-Puentes

CORRECCIÓN DE ESTILO

María Claudia Rojas Ronderos

DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL, ARMADA

ELECTRÓNICA E INTERACTIVIDAD

Proceditor Ltda.

ISBN electrónico

978-958-58047-4-6

Primera edición 2018. Bogotá, D. C. 2018.

Konrad Lorenz Editores

Carrera 9A núm 62-27, Edificio central

Teléfono: (57) (1) 3472311 ext. 219

Bogotá, Colombia

Hecho en Bogotá, Colombia

Atribución – No comercial – Sin derivar: permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.



Procesos socioculturales e *intercambio*



Contenido

Prólogo	9
Capítulo I	
Aspectos históricos de las prácticas culturales de convivencia en los espacios públicos en Santafé de Bogotá	15
Marithza Sandoval-Escobar PhD y Pablo Páramo	
Capítulo II	
Factores socioculturales asociados a la construcción de marca Chapinero en la ciudad de Bogotá	51
Claudia M. Clavijo Pinzón y Marithza Sandoval-Escobar	
Capítulo III	
Consumo conspicuo y estilos de vida <i>fashion</i> de mujeres bogotanas	109
Ana María Fajardo y Myriam Sierra-Puentes	
Capítulo IV	
Consumo conspicuo y simbólico de la alimentación: un análisis en personas de bajos ingresos en la ciudad de Bogotá	147
Johan Cediél Méndez y Claudia E. Padrón Mercado	
Capítulo V	
Representaciones sociales de las droguerías en el canal tradicional y moderno en la ciudad de Bogotá	187
Carlos G. Rangel Quintero, Claudia M. Padrón Mercado y Diana E. Forero	
Capítulo VI	
Consumo simbólico de la artesanía colombiana: el caso de Ráquira y Guacamayas en Expoartesanías	221
Jenny L. Amaya, Diana E. Oliveros Fortiche y Myriam Sierra-Puentes	
Capítulo VII	
Estilos de vida y prácticas de consumo en empresarios dedicados al microcrédito en el Chocó (Colombia)	241
Manuel E. Soto Pérez, Bertha L. Avendaño Prieto y Gustavo R. García-Vargas	
Anexos 1. Cuestionarios	261

Índice de tablas

Capítulo 3

Tabla 1.	Definición de categorías orientadoras.....	121
Tabla 2.	Definición de variables.....	123
Tabla 3.	Estadísticos descriptivos de la variable <i>edad</i>	133
Tabla 4.	Distribución de frecuencias de la edad en la fase cuantitativa.....	133
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la variable ingreso en la fase cuantitativa	133
Tabla 6.	Media y desviación del consumo conspicuo y estilos de vida <i>fashion</i> ...	134
Tabla 7.	Correlaciones entre consumo conspicuo y características sociodemográficas (edad e ingresos).	135
Tabla 8.	Correlaciones entre estilos de vida <i>fashion</i> y características sociodemográficas (edad e ingresos)	135
Tabla 9.	Correlaciones entre estilos de vida <i>fashion</i> y consumo conspicuo	136

Capítulo 4

Tabla 1.	Tipos de <i>comensalidades</i>	156
Tabla 2.	Definición de participantes, técnicas y tipos de informantes	158

Capítulo 5

Tabla 1.	Definición de variables nominales y textuales con niveles de medición .	196
Tabla 2.	Valor expresivo en palabras del núcleo central asociado a la palabra droguería.....	203
Tabla 3.	Valor expresivo en palabras del sistema periférico asociado a la palabra droguería.....	205
Tabla 4.	Tipificación usuario droguería	217

Capítulo 6

Tabla 1.	Variable de rango edad de las personas encuestadas	226
Tabla 2.	Variable de estado civil de las personas encuestadas	226
Tabla 3.	Variable de ocupación de las personas encuestadas.....	227



Tabla 4.	Variables del NSE de las personas encuestadas	227
Tabla 5.	Frases características de la identidad nacional en consumidores de artesanía.....	234

Capítulo 7

Tabla 1.	Distribución porcentual de la variable “estado civil”	247
Tabla 2.	Distribución porcentual de la variable <i>máximo nivel de educación alcanzado</i>	248
Tabla 3.	Distribución porcentual de la variable <i>ingresos recibidos</i>	248
Tabla 4.	Actividades que practica, cuyas asociaciones resultaron significativas por grupo	249
Tabla 5.	Asociaciones que resultaron estadísticamente significativas con la variable <i>fuentes de estrés más importantes para usted.</i>	249
Tabla 6.	Asociaciones que resultaron significativas con la variable <i>cuando necesita dinero, ¿a quién recurre?</i>	250
Tabla 7.	Asociaciones que resultaron significativas con la variable <i>si recibiera dinero extra, ¿en qué lo invertiría?</i>	251
Tabla 8.	Diferencias estadísticamente significativas en variables relacionadas con el estilo de vida.....	251
Tabla 9.	Diferencias estadísticamente significativas en variables relacionadas con hábitos de salud y la vida en general cuyas diferencias en los dos grupos fueron estadísticamente significativas.....	252
Tabla 10.	Diferencias estadísticamente significativas en variables relacionadas con hábitos de uso de Internet cuyas diferencias en los dos grupos fueron estadísticamente significativas.....	253
Tabla 11.	Medias de las variables en cada conglomerado	254
Tabla 12.	Resultados del análisis de varianza de los conglomerados	254

Prólogo

Si bien es cierto que se han multiplicado las investigaciones sobre lo que ocurre cuando consumimos (que parten de las teorías económicas, sociológicas, psicológicas y antropológicas), en la actualidad no hay una teoría sociocultural del consumo específica que contribuya a enriquecer una perspectiva de consumo diferente a solo consumir por el ejercicio del gusto o el antojo, a comprar de forma reflexiva, a hacerlo según suponen los juicios morales o a partir de actitudes individuales, tal como suele explicarse en las encuestas de mercado.

Canclini (1995) hace un acercamiento al término consumo, que engloba un conjunto de procesos socioculturales en los cuales se apropian y usan los productos. Así, su definición invita a ver el consumo desde una perspectiva diferente y supone un reto para las disciplinas que indagan respecto a qué es lo que ocurre cuando consumimos, ya que las lleva a establecer un trabajo interdisciplinar para poder explicar sobre los procesos socioculturales que permean el consumo en la actualidad.

Con este panorama es importante abordar las realidades del consumo de acuerdo con las necesidades expresadas por la población, con el propósito de diseñar estrategias que generen un posicionamiento de productos y servicios a partir de la participación del propio consumidor y que, además, sean acordes con las dinámicas de los mercados y los procesos socioculturales que cambian y caracterizan a los diferentes grupos sociales.

Por lo anterior, la línea de Procesos Socioculturales y Prácticas de Consumo del Grupo de Investigación de Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz incluye, al menos, los aportes disciplinares de la sociología, la psicología y la antropología. No obstante, las dos últimas son los ejes centrales de la línea de investigación.

En el libro que aquí se presenta se exponen los avances más significativos de los estudios realizados para el enriquecimiento de la línea y en los cuales se entrelazan las teorías desde la psicología, la antropología y la sociología en aras de cumplir el objetivo central propuesto: estudiar la influencia del entorno sociocultural que afecta y explica el comportamiento del consumidor y en donde se integran diferentes disciplinas.

Para ello se muestran trabajos que abordan temas como los estilos de vida, las prácticas de consumo, las representaciones y el consumo simbólico y conspicuo. Resaltan dos trabajos en una línea histórica de significación de lugares: el análisis de las prácticas de convivencia en los espacios públicos de Bogotá durante la Colonia y el periodo de la Independencia, y, por otra parte, el análisis de la construcción de la marca Chapinero.

Ambos trabajos se sitúan en la ciudad y pretenden aportar a la comprensión de los procesos culturales y sociales relacionados con el intercambio de los individuos en los espacios públicos, los cuales deberán permitir el fortalecimiento de mejores interacciones entre los individuos, así como entre estos y los espacios de la capital. El escenario teórico es diverso, ya que se encuentran referentes en Bourdieu, Veblen, Foucault, Sarabia, Abric, Canclini, entre otros. Asimismo, se encuentran referentes en los teóricos de las prácticas culturales y la psicología social, lo que da como resultado trabajos en los que se implementaron estudios con diversas metodologías y abordajes de la realidad social, objeto de estudio de la psicología del consumidor.

Myriam Carmenza Sierra-Puentes, Ph.D.

Editora

Serie Procesos socioculturales e intercambio:
aplicaciones a la psicología del consumidor
Volumen 1- 2017

Capítulo 1

Aspectos históricos de
las prácticas culturales
de convivencia en los
espacios públicos en
Santafé de Bogotá

Capítulo 1

Aspectos históricos de las prácticas culturales de convivencia en los espacios públicos en Santafé de Bogotá

{ Marithza Sandoval-Escobar PhD y Pablo Páramo

Introducción

El aprendizaje del comportamiento social característico de una cultura generalmente sucede en un lugar y en un momento histórico. En ese sentido, está situado (Páramo, 2010, Páramo *et ál.*, en prensa). Trátese del espacio público o del privado, las personas que conforman una sociedad aprenden a interactuar socialmente con los demás en dichos lugares, que se configuran a lo largo de la historia, se dotan de significados y se constituyen en escenarios para el aprendizaje de las reglas que garantizan la vida en sociedad y el sostenimiento de la cultura.

Por ello se hace necesaria la perspectiva del *aprendizaje situado* para comprender qué es lo permitido, lo prohibido, lo recomendable o lo execrable en un grupo social. El presente trabajo discute la noción de *ciudadanía* en dos momentos de nuestra cultura: el periodo colonial y nuestro presente, los cuales sirven como punto de partida para mostrar la importancia de la formación del ciudadano en las prácticas de coexistencia que han contribuido a la sostenibilidad de la cultura.

Como ejemplo de las transformaciones de estas prácticas se revisan particularmente algunos de los conflictos sociales que se sitúan espacialmente en los espacios públicos de Santafé de Bogotá, particularmente durante el periodo independentista. Para ello se analizan los aspectos contextuales que los facilitaron y, finalmente, a partir del análisis histórico de estos comportamientos se propone un modelo sobre las prácticas culturales (tal como las vemos actualmente), el cual contribuye a comprender la interrelación entre el comportamiento ciudadano, el escenario en que se sitúa y las variables sociales, políticas y económicas, aspectos estos que deben considerarse como parte fundamental de cualquier programa de educación ciudadana para la convivencia y el sostenimiento de la cultura en el tiempo.

Ciudadanía y convivencia

Antes de analizar las prácticas de coexistencia en la sociedad postcolonial en Santafé de Bogotá, conviene definir el concepto de *ciudadanía* del cual se parte para la presente reconstrucción. Saldarriaga (2010) caracteriza el concepto de ciudadano a partir de tres concepciones. La primera es el ciudadano desde el humanismo católico, con un alma, deberes para con Dios, para consigo mismo y para con los otros. El ciudadano es aquí un buen fiel con un espacio referencial denominado *civilización occidental* que se hace plausible en el espacio parroquial y se apoya en la familia, la cual también controla.



**El ciudadano es aquí
un buen fiel con un
espacio referencial
denominado
civilización occidental
que se hace plausible
en el espacio
parroquial y se apoya
en la familia, la cual
también controla**

La segunda concepción proviene del humanismo liberal y concibe a las personas en un espacio referencial de *nación* que incluye la lengua, la cultura y el territorio. Este ciudadano es la unidad demográfica que participa en los procesos productivos y, al mismo tiempo, ejerce sus derechos y deberes, es decir, obra como sujeto jurídico que se integra en colectivos sociales. La tercera concepción es la del *ciudadano integral*, quien es al mismo tiempo individual y colectivo, trasciende la ciudadanía cultural de la primera concepción y la jurídica de la segunda para llegar a una ciudadanía social dentro de la sociedad civil.

Hablar de ciudadanía involucra entonces una serie de prácticas transversales a los diferentes escenarios sociales, y en

cada momento histórico dichas prácticas varían dependiendo de las reglas asociadas con los aspectos sociopolíticos y económicos propios de una época particular.

Aunque para Saldarriaga (2010) los tres tipos de concepciones se suceden en etapas, es claro que las tres visiones (clásica, moderna y contemporánea) de la ciudadanía coexisten en diferentes espacios y tiempos en una ciudad. Por su parte, la cultura ciudadana implica una referencia pertinente a la ciudadanía que se ejerce en la *civitas* (ciudad), y surge del requerimiento de convivencia en las interacciones que suceden en el marco urbano, principalmente (Elizalde & Donoso, 1998).

En el siglo XXI deberíamos comportarnos de acuerdo con la tercera concepción integral, según la cual la cultura ciudadana se relaciona con la reproducción cultural. En esta visión, el conjunto de reglas mínimas comunes que regulan la vida social de las personas en la ciudad y que se transmiten de una generación a otra de manera normalmente implícita se incluyen en el concepto de *cultura ciudadana*. Estas reglas incluyen las relaciones entre las personas y su entorno, así como las formas de producción, circulación, reconocimiento, apropiación y recepción de ese universo de sentido (Illera, 2005).

Lo anterior implica que en el proceso de formar ciudad es necesario establecer los significados y las reglas comprometidos en esa producción, de manera que los ciudadanos realicen una apropiación de los diferentes escenarios urbanos y ajusten su comportamiento a dichas reglas. Para esto se requiere la combinación de dos elementos: un componente educativo y otro de control. En el componente educativo, el Gobierno debe impulsar mejoras sustanciales en la convivencia, la seguridad y la participación democrática de los ciudadanos mediante acciones sobre la cultura, y no solo mediante acciones jurídicas, de vigilancia y control. Estas últimas, al igual que los cambios económicos, políticos y administrativos y las mejoras en la infraestructura, son fundamentales pero no suficientes (Cabra & Osorio, 2006).

La necesidad de lograr una cultura ciudadana con indicadores consistentes de convivencia pacífica de los individuos y un desarrollo social sostenible llevó a que en Bogotá se comenzara a hablar de *ciudad educadora* en el año 1993 (Villa & Moncada, 1998). El concepto se había derivado de las aproximaciones en otras ciudades del mundo, pero se adopta en Colombia a partir del surgimiento de la Ley General de Educación (Ley 115 de 1994) y del Plan Decenal de Educación, documentos en los cuales se le otorga a la educación un papel central en la movilización y la

legitimidad pública como base del desarrollo social en Colombia, con cinco frentes: planeación educativa; gestión educativa; ciudad educadora y ambientes educativos; educación en tecnologías y redes, y la expedición pedagógica nacional.

Para la misma época apareció el concepto *cultura ciudadana*, que se involucró en el Plan de Desarrollo Formar Ciudad 1995-1997 y que se entendió como el conjunto de acciones y reglas mínimas compartidas por el grupo social para diferenciar su identidad y facilitar la convivencia urbana, el respeto del patrimonio común y el reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos. Se implementó en las últimas alcaldías de Bogotá (Mockus, 1995; Villa & Moncada, 1998).

Aunque dicho plan representó un importante avance en materia de cultura ciudadana, muchos aspectos educativos quedaron apenas esbozados debido a la falencia de transformaciones en aspectos fundamentales para instaurar nuevas prácticas de ciudadanía en la capital del país. Pese a que recientemente las alcaldías de Bogotá han implementado diferentes programas para fortalecer la cultura ciudadana a partir de estrategias de inclusión y con campañas sensibilizadoras, es poco lo que se ha innovado desde la propuesta original.

Si bien se han generado avances importantes en infraestructura urbana y también en diversos comportamientos ciudadanos, con reducciones impresionantes en el número de homicidios, los bogotanos siguen percibiendo una gran inseguridad en la ciudad y mucha incertidumbre, como lo demuestra la Encuesta de Percepción y Victimización realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá anualmente (2016).

Las cifras de riñas callejeras han sido relativamente estables durante décadas, aún desde la Colonia, sin que logren ser afectadas por los cambios de infraestructura y sociales de la capital, no obstante, algunos aspectos se han mantenido constantes y podrían explicar la permanencia de los problemas de convivencia entre los ciudadanos. Por lo tanto, se requiere un análisis histórico general de la ciudad y de las prácticas sociales con el fin de desentrañar esos factores invariantes y considerarlos como parte de los programas de cultura ciudadana que intenten desarrollarse en el tiempo presente.

Así las cosas, en este documento se hace, en primera instancia, un análisis del contexto social, económico y político asociado a los comportamientos de convivencia ciudadana en Santafé de Bogotá a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX con el objetivo de descubrir aquellos factores que podrían ser críticos en el mantenimiento

de las prácticas de convivencia. También se abordan las transformaciones en dicho periodo de estudio para identificar un ejemplo de lo que podría ser el desarrollo de muchas prácticas culturales.

Nos hemos centrado en los comportamientos más documentados, como las riñas, los delitos y las injurias. Desde la visión de las prácticas culturales, hemos analizado los factores que mantuvieron dichas conductas y su relación con la estructura e infraestructura de la sociedad colonial en Santafé entre 1780 y 1820. Al final reflexionamos acerca de la aplicación del conocimiento obtenido a la planeación de una nueva cultura ciudadana, particularmente para el caso de Bogotá.

Transformaciones en la historia de Bogotá

De forma muy parecida a como sucede ahora en Bogotá en relación con su crecimiento desmedido y poco planificado, en el siglo XVIII Santafé había rebosado los límites urbanos originales demarcados por los ríos San Francisco y San Agustín (Restrepo, 1943). Esto generó un incremento de la infraestructura urbana, vial, de servicios públicos, salubridad y seguridad social, para una población que en el empadronamiento de 1773-1776 dio como resultado 16.233 personas y que solo 25 años después, en el padrón general de 1801, ya era de 21.464 habitantes (Lozano & Azuola, 1993; Martínez, S.F.). Se evidencia entonces un aumento importante en la población urbana y el inicio de problemas asociados a dicho crecimiento, por ejemplo, la aglomeración, el hacinamiento, los problemas de salubridad y la criminalidad dentro de la ciudad (Martínez, 1978).

Ese escenario demográfico y social de Santafé de Bogotá a finales del siglo XVIII se configuró en gran medida a partir de las prácticas económicas desarrolladas durante casi dos siglos de historia. Colombia pasó del clan a la encomienda y posteriormente al latifundio en menos de tres siglos (Hernández, 1978). No obstante, el arraigo de la cultura chibcha impidió la desaparición completa del orden económico imperante antes de la Conquista.

Después de 1750, la mita y la encomienda comienzan su desaparición, y el cobro de tributos del Gobierno español se dirige hacia los criollos terratenientes, comerciantes

..... 
Se evidencia entonces un aumento importante en la población urbana y el inicio de problemas asociados a dicho crecimiento, por ejemplo, la aglomeración, el hacinamiento, los problemas de salubridad y la criminalidad dentro de la ciudad

y artesanos. La estratificación social de la ciudad se reflejaba en su estructura. Las casas de dos o de un piso eran para estratos altos, las casas con techos de paja y chozas eran para los sectores bajos: mestizos, indios y negros (Peralta, 1995). Los indígenas estaban concentrados principalmente en Pueblo Nuevo (Norte y Las Nieves), Pueblo Viejo (extremo oriente y suroriente), Santa Bárbara y San Victorino.

Todos los indígenas tenían un oficio y este determinaba su lugar de residencia y los privilegios que podían detentar. Sin embargo, en el censo efectuado entre 1778 y 1779 solo existían entre 1.529 y 1.752 indígenas (aproximadamente un 10% de la población urbana). Para 1793 solo se contaban 700 indios (4% de la población urbana), lo cual obedecía a la integración de la población indígena con la mestiza, hecho que creó una nueva cultura criolla y redundó en una estratificación social centrada en lo cultural.

Algunos indicadores de este mestizaje fueron el desligamiento del indígena de su comunidad y la subsecuente individualización, nuevos tipos de vivienda y la adopción del castellano como su lengua principal. Un hecho que contribuyó mucho a este fenómeno fue la calidad de libres de los mestizos, quienes no pagaban tributos, mientras que los indígenas sí tenían que hacerlo. En 1806 subsistían pocos indígenas y el proceso de mestizaje era prácticamente total (Vargas, 1990).

En la esfera laboral, los mestizos desempeñaban tareas comerciales, entre las cuales se encontraban la venta de productos en locales, la participación en los mercados dominicales en las diferentes plazas de Santafé y la implantación de las chicherías como negocio. En cualquier caso, se trató de ocupaciones marginales y mal posicionadas socialmente, inclusive censuradas, como en el caso del expendio de la chicha. Adicionalmente, los indígenas y los mestizos no reconocidos por sus padres españoles se dedicaron al desarrollo de actividades de servidumbre doméstica mal remuneradas, extensión de las prácticas esclavistas que se habían desarrollado dos siglos atrás.

Por su parte, la diferenciación del trabajo para las clases altas implicó un sentido de dominación social y étnica. Los oficios asociados a la política, la administración pública, la Iglesia y las actividades comerciales de importación fueron privilegios de los españoles y criollos. Muy pocos mestizos lograron alcanzarlos y, en cualquier caso, si los desempeñaban estaban en un rango bajo o medio, lejano al poder del Gobierno.

Desde sus inicios, la estructura y distribución de la ciudad de Santafé representó el poder establecido por los españoles y la hegemonía de la religión católica en la vida social y política del nuevo reino. Páramo & Cuervo (2006) anotan que en Santafé los símbolos de los poderes político y religioso se concentraron en el centro de la ciudad y que los significados de los mismos se establecieron a través de procesos de socialización primaria, dando lugar a significados compartidos y al subsecuente proceso identitario.

Se puede afirmar que existen dos partes de la historia de las prácticas sociales en Santafé durante la Colonia: la historia documentada y construida en el contexto de las clases altas, y la historia de las clases bajas. Los cronistas han dedicado múltiples espacios para describir las costumbres, hábitos y comportamientos de los españoles y criollos a principios del siglo XX, pero son pocos los documentos históricos que describen las prácticas sociales de mestizos e indígenas en este periodo dentro de los espacios públicos.

De tal manera, a partir de las crónicas de Cordovéz-Moure (1963) o de Ibañez (1978) se podría pensar que en la Santafé de 1810 reinaba una sociedad caracterizada por el glamur y la elegancia propios de la Ilustración. No obstante, la ausencia de datos respecto de la mayoría de la población, que en ese entonces estaba conformada por los pobres, permite afirmar que la reconstrucción histórica de las prácticas sociales en los espacios públicos posee un sesgo asociado con la propia clase social de los cronistas.

Convivencia, reglas y conflictos en el espacio público

Santafé de Bogotá experimentó durante el periodo de la Independencia un crecimiento en la periferia marcado por grandes inequidades, las cuales iban en contra de las ideas de la Ilustración: orden, legalidad, progreso y poblamiento. Es innegable que el proyecto libertario que se extendió de 1792 a 1821 encontró fuertes resistencias para el desarrollo de una sociedad más igualitaria, por el contrario, la ciudad definió una gran cantidad de mecanismos para la diferenciación social tanto en la planimetría de las calles como en las plazas y, consecuentemente, en las actividades sociales que ocurrían dentro de ellas (Salcedo, 1996).

Durante la segunda mitad del siglo XVIII y a comienzos del siglo XIX se efectuó un reordenamiento urbano inspirando en la Ilustración y también como consecuencia de las altas de tasas de inmigración asociadas con los movimientos libertarios que

sacudieron la ciudad después de 1792 (Ramírez, 2000). Así, la segunda mitad del siglo XVIII coincidió con las transformaciones urbanas, étnicas y demográficas características de la ciudad americana en las postrimerías del periodo colonial (Ojeda, 1999). A medida que transcurrió el crecimiento de la ciudad, los crímenes fueron cada vez más anónimos. En este sentido, se observa una relación entre los conflictos sociales y la delincuencia con el crecimiento y el cambio urbanístico de Santafé entre los siglos XVIII y XIX (Ramírez, 2000).

Los cronistas relatan diferentes delitos ejemplares, los más comunes fueron los homicidios y los robos a residencias o a comercios. En el primer caso, los relatos indican que estos se cometían en diferentes instancias sociales y por motivos pasionales o económicos. En el caso de los robos, a finales del siglo XVIII se daban principalmente por parte de indígenas y mestizos contra sus patrones, lo cual era castigado con la mutilación o la cárcel. Entre tanto, existía una relativa seguridad en las residencias y edificios públicos.

A principios del siglo XIX, el crecimiento de la población empeoró la situación social y aumentaron los robos y crímenes en el espacio público (Vargas, 1990). De allí que a finales del siglo XVIII se registraran diferentes conflictos intraétnicos e interétnicos en Santafé, algunos en el espacio público.

En términos generales, los castigos para las agresiones protagonizadas por los indígenas y mestizos hacia los blancos causaban aversión y eran bastante severos, mientras que las sanciones para los españoles y criollos eran más suaves y permisivas. El caso más frecuente de agresión física se dio entre indios (31 %), dado que

la mita urbana había integrado indígenas de diferentes capitanías con divergencias preexistentes. También se observan algunos delitos derivados, tales como hurtos, estupro y bigamia.

Solamente el 20% de los delitos registrados corresponde a agresiones de blancos hacia indígenas, y el 17% son agresiones de indios hacia individuos blancos, las cuales fueron más transgresiones hacia la autoridad de los blancos. En menor proporción se observa el hurto, delito que en ese entonces era duramente castigado. Este se desarrollaba en los espacios doméstico y privado, normalmente asociados a las relaciones familiares o de propiedad.



Los cronistas relatan diferentes delitos ejemplares, los más comunes fueron los homicidios y los robos a residencias o a comercios.

A finales del siglo XVIII inicia el rechazo al Gobierno español por parte de este segmento poblacional cuya actividad económica era preponderante durante la Colonia. La Independencia no fue entonces un movimiento de razas, sino un movimiento económico y de clases sociales. En este escenario, los indígenas que todavía sobrevivían vieron que el criterio liberal individualista de la revolución de la independencia creaba una atmósfera contraria a la existencia de las comunidades indígenas.

Sin embargo, el amplio mestizaje que se dio en el territorio nacional y el impulso de los oficios a través de los artesanos hicieron que gran parte de la ideología y la cultura de los clanes se mantuvieran en las clases bajas con hibridaciones asociadas a la religión. La convivencia de los diferentes grupos sociales en los espacios públicos fue posible merced a un conjunto de reglas sociales explícitas e implícitas, que para efectos del presente trabajo cobran importancia por cuanto se refieren a los mecanismos por medio de los cuales se pretendía regular a la sociedad. Las reglas sociales tienen su origen en estos fenómenos económicos y sociopolíticos y se pueden identificar en los documentos históricos que dan cuenta de la vida en Santafé de Bogotá entre 1750 y 1850.

Como se observa, los conflictos sociales en la historia de Bogotá se relacionan con una estructura productiva y el subsecuente orden social, así como con la inexistencia de mecanismos de regulación del comportamiento ciudadano a partir de la educación y de un marco jurídico equitativo. No obstante, en algunos trabajos históricos se pueden rastrear campos en los cuales se pretendió educar para la convivencia a finales del siglo XVIII.

Si bien es cierto que el concepto *cultura ciudadana* surge solo hasta el siglo XX, en la Colonia existieron esfuerzos por educar a los santafereños para la convivencia. Se podría afirmar, como indica Botero (1996), que la formación ciudadana desde 1580 y hasta la Independencia se enmarca en el campo de la moral, las buenas costumbres, la obediencia al Estado, el respeto a la autoridad, así como el respeto por las normas y los valores religiosos, todo esto regido por un modelo pedagógico de tipo católico, el cual fue reproducido en el ámbito escolar principalmente, pero solo basta con analizar algunas dinámicas en diferentes planos de la vida social de la ciudad para identificar las formas implícitas de construcción de la cultura ciudadana que primaba en Santafé.

Desde la segunda mitad del siglo XIX hasta principios del siglo XX, la formación ciudadana, además de enmarcarse en el ámbito de la moral, definió los valores de civismo, patriotismo, libertad igualdad y justicia, privilegiados por una fuerte

influencia de la religión católica, pero no ceñidos a la misma. Hicieron parte de esta formación otros aspectos disciplinarios y formales como la puntualidad, la compostura, los gestos y, en general, los comportamientos del alumno.

A través del comportamiento disciplinario se infundieron valores como el respeto, la formalidad y el trato deferente hacia los mayores y la autoridad, que formalizados en la educación de esa época fueron en algunos casos incongruentes con las prácticas sociales, las reglas y los mecanismos de regulación social que tenían lugar en los espacios públicos a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX.

De tal manera, podemos afirmar que la educación ciudadana se dio principalmente en los escenarios, calles, locales y plazas de la Bogotá de ese entonces, y que a pesar de la gran agitación y del cambio inherente al periodo de la Independencia, en Santafé se mantuvieron de forma constante una gran cantidad de costumbres, hábitos y tradiciones de los ciudadanos (Páramo & Cuervo, 2006). Esta es una muestra del intrincado relacionamiento existente entre las prácticas económicas vigentes desde la Conquista y la Colonia con el desarrollo y mantenimiento de las prácticas socioparentales, políticas e ideológicas.

Sobrevivieron las fiestas y ceremonias religiosas; la estratificación asociada con el país de origen, con el color de la piel y el grado de mestizaje; la pasión por los espectáculos ruidosos; el mal posicionamiento de los oficios de los artesanos y una división de género muy clara para el uso del espacio público. Estas relaciones entre el uso de los espacios comunes y la infraestructura productiva se evidencian, por ejemplo, en el papel de los gremios constituidos y el desarrollo urbano (Vargas, 1990).

Entre 1810 y 1815 se mantuvieron las estructuras sociales propias de la Colonia, aun cuando se censuraban los discursos contrarios al independentista. En el periodo republicano, específicamente entre 1821 y 1832, tanto los decretos como los esfuerzos asociativos poseían una serie de principios liberales consignados en la Carta Política promulgada por el Congreso de Cúcuta en 1821.

Respecto al espacio común y al desarrollo urbano, este giro en la mentalidad política se reflejó en el cambio de los nombres de las calles (nuevos nombres de próceres y de actividades comerciales), la desaparición de los escudos emblemáticos de las familias españolas en las fachadas de las casas y la flexibilización en el uso social de los espacios comunes (Páramo & Cuervo, 2009). No obstante, muchos aspectos de las dinámicas sociales permanecieron inmutables debido a que las

transformaciones políticas no implicaron verdaderos cambios en los aspectos infraestructurales y estructurales de la ciudad.

De acuerdo con estos aspectos, las características superestructurales de la cultura neogranadina se mantuvieron por un largo periodo de tiempo por su intrincada relación con las prácticas económicas y sociales de la ciudad. Por ejemplo, la diversión de los grupos sociales en Santafé a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX se caracterizó por la disimetría social. Las clases altas hacían fiestas en sus casas y disfrutaban de espectáculos en los primeros teatros de la ciudad (que en un principio distaban mucho de ser públicos) y en los clubes de alta sociedad. Por su parte, los indígenas y mestizos concentraban su diversión en las chicherías.

Unos y otros se entremezclaban en las plazas públicas y calles con motivo de las celebraciones religiosas, las festividades y los eventos políticos. También se daban encuentros en los espectáculos públicos posteriores a 1790, cuando se inauguró el Teatro Coliseo, en donde se presentaban obras variadas y de mejor calidad. En dicho teatro se marcaban las diferencias sociales de manera tajante. Por ejemplo, la asistencia al teatro era vedada para personas de mala reputación o de poca fortuna, y luego de 1793 se dieron tres órdenes de palcos.

En la parte baja se ubicaba la clase media, en la parte media, la aristocracia y en gallinero, las personas de clase baja. Solo hasta 1846 se dividió el patio por la mitad durante las representaciones de la compañía de Fournier, y en la parte baja había un foso donde las criadas podían ver la función si pagaban un real (Cordovez-Moure, 1963; Le Moyne, 1985). A estos espectáculos podían asistir personas de distinta procedencia, pero Cordovez-Moure (1962) aclara que a las mujeres de dudosa reputación y a los delincuentes reconocidos se les rechazaba en los espacios públicos. De esta forma, los espectáculos públicos cerrados fueron espacios para ejercer la censura social tendiente hacia la moralidad y las buenas costumbres. El lugar físico que ocupaba el asistente representaba su abolengo social y su fortuna, y el precio que pagaba por la acomodación era mucho más que una tarifa económica.

Como en el siglo XVII, en el periodo de la Independencia las diversiones de las clases bajas se desarrollaban en espacios comunes como las chicherías y las calles. Se le

1793 se dieron tres órdenes de palcos. En la parte baja se ubicaba la clase media, en la parte media, la aristocracia y en gallinero, las personas de clase baja.

atribuían a las chicherías muchos de los problemas de orden público en la ciudad de Santafé. Eran lugares donde se escondían fugitivos, se cometían actos contra la moral de esos tiempos y se atentaba contra la estética urbana. La chicha formaba parte central de las fiestas religiosas y políticas, y contribuía a los conflictos interpersonales que acaecían en la ciudad por diversas razones.

Según Vargas (1990), para el siglo XVIII Santafé contaba con 800 chicherías y se encuentran evidencias documentales de cómo el consumo de licor era, como lo es ahora, una costumbre arraigada en la cultura popular. El aumento de las chicherías en la ciudad obligó a que se reformaran las casas para poder vender el licor, de tal suerte que a mediados del siglo XVIII proliferaron las casas de dos pisos con la planta baja dedicada a su expendio.

Desde el siglo XVI hasta principios del siglo XX, la chicha acompañó las actividades religiosas privadas, las fiestas religiosas públicas, las fiestas de tabla, los eventos sociales, los espectáculos y, en general, se convirtió en centro de la vida pública colectiva de la ciudad. Las chicherías estaban presentes en todos los barrios e inclusive en la plaza principal, se convirtieron en sitio de reunión, encuentro y reconocimiento de los grupos excluidos de Santafé y fueron un refugio de los indígenas y un escenario importante en todos los ámbitos sociales.

También operaban como el lugar de identificación de inmigrantes, población flotante y desempleados, así como el espacio de diversión de los residentes de las clases bajas. Adicionalmente, fueron uno de los pocos espacios disponibles para que las mujeres pudieran compartir de manera igualitaria las diversiones reservadas a los hombres. Por ello, en 1790 se propuso que se crearan chicherías exclusivas para mujeres, iniciativa que no prosperó.

De otra parte, el espacio lúdico de encuentro de las diferentes clases sociales y los primeros guiones de comportamiento apropiado para los ciudadanos de bien de Santafé se desarrollaron en las celebraciones religiosas. Según Vargas (1990), las celebraciones religiosas de los indígenas en el siglo XVI y XVII fueron duramente reprimidas por los españoles debido a que se les tildaban de satánicas por estar consagradas a sus divinidades.

A diferencia de otras ciudades, en Santafé las fiestas religiosas no perduraron más allá del siglo XIX. En su momento fueron básicas para la creación de identidades locales, dado que involucraban una participación generalizada, independiente-

mente de la condición social y étnica. Muchos acontecimientos se convertían en una fiesta que duraba varios días, a veces hasta quince días, dentro de los cuales la ciudad paralizaba sus actividades cotidianas y se realizaban diferentes ceremonias colectivas con roles prefijados por género, clase social y ocupación.

La racionalización de la duración de las festividades se instituyó solamente a finales del siglo XVIII. Se mantuvieron solamente las fiestas de precepto y las fiestas de tabla, las cuales tenían un contenido político e incluían la Jura del rey, el recibimiento de los virreyes, muerte de algún virrey, recibimiento y consagración del arzobispo, jubileos papales, celebración de armisticios o guerras, bendiciones papales y lutos por el rey o por la reina.

En las fiestas de tabla, se empleaba gran pompa y organización, dado que se trataba de realzar los símbolos de la monarquía y de la Colonia. Así, por ejemplo, el luto por la muerte del rey o la respectiva jura no escatimaban galardones, oro, plata y atavíos; a los funcionarios menores se les daba dinero para vestirse de acuerdo con la ocasión, mientras que los personajes de alta alcurnia debían financiar su propio atuendo (Vargas, 1990).

Las festividades, lugares de encuentro, espacios de comercio y las ocasiones especiales como las descritas previamente derivaron también en algunos problemas de salubridad. Esto no solamente por un manejo inexistente de las basuras y desechos, sino por la ausencia de acueducto y alcantarillado, los cuales solamente se difundieron a partir de la segunda mitad del siglo XIX.

Tanto la Plaza Mayor como las iglesias y calles principales se veían llenas de desechos y excrementos después de las festividades o luego del mercado dominical. Numerosos documentos indican los problemas de salud pública que enfrentó Santafé y algunas de las medidas de emergencia que el Gobierno tomó para conjurarlas. Las epidemias, la insalubridad de las chicherías y el manejo de los enfermos fueron objetos de diferentes directivas virreinales (Martínez, 1987).

Frente a este panorama, se generaron bandos de policía hacia 1785, mediante los cuales se obligaba a que los dueños de las casas o tiendas barrieran por lo menos un día a la semana su casa y acera, que no dejaran las basuras de su casa en la calle y que cubrieran el acueducto si tenían aguas vertientes (Alzate, 2007). También se consideraba parte del aseo de la ciudad la “limpieza social”, pues se ordenaba limpiar las calles de indios desocupados, vagos y mendigos hacia 1780, cuando

la ciudad comenzó a poblarse de indios que llegaban del campo, de mestizos que venían en busca de trabajo y de mendigos que no tenían domicilio fijo.

Como señala Alzate (2007), se trataba del mal de la pobreza, que se asociaba con suciedad e inmundicia. A finales del siglo XVIII en Santafé, la limpieza de los individuos en los espacios públicos era solamente un privilegio de las personas pudientes, ya que los indígenas y los mestizos no poseían esta costumbre. Solamente a principios del siglo XIX las escuelas doctrinales comenzaron a enseñar a estos grupos el baño y se prohibió, a través de ordenanzas, depositar excrementos en las calles. Esto se cumplía a través de la censura social, pero no fue posible de lograr en las inmediaciones de las chicherías, donde se depositaban excrementos y todo tipo de basuras sin reglas condenatorias que lograran abolir dicha práctica.

Tanto en el caso de las basuras, como en el de los conflictos étnicos, las ordenanzas, bandos y otros mecanismos cumplían la función de informar acerca de las reglas, tendencias aceptadas, prácticas censuradas y modos de comportamiento comunes. Estos mecanismos fueron usados para informar acerca de las directrices de aseo e higiene, impuestos, comportamientos de convivencia, patrones esperados en la interrelación étnica, el relacionamiento de géneros y los cambios políticos.



También se consideraba parte del aseo de la ciudad la “limpieza social”, pues se ordenaba limpiar las calles de indios desocupados, vagos y mendigos

Acorde con los medios de comunicación disponibles en esa época, era muy difícil que, tal y como ocurre hoy, los medios de comunicación influenciaran a personas que solo poseían un contacto indirecto con el medio. Por tal razón, la influencia social y sus mecanismos ocurrieron principalmente en los encuentros cara a cara, sucedieron en las calles y plazas, así como en los espacios de comercio, moldeando la opinión pública a conveniencia de los sectores políticos y religiosos, y limitando su poder como reguladores de los conflictos sociales de la época.

El desarrollo de la opinión pública y la participación política entre 1750 y 1850 son un ejemplo del tipo de procesos de influencia social acaecidos en los espacios públicos de la época. Aun cuando se generaron diversas tendencias de opinión pública, propiciadas por una parte por el contacto personal y por otra debido a las gacetas, pasquines y periódicos publicados en los muros de las plazas, cuya función era informar a la ciudadanía, en su mayoría expresaban opinión frente a hechos reprochables para generar tendencias

políticas útiles a los grupos o minorías que participaron en las dinámicas del poder al finalizar la Colonia.

Peralta (1995) clasifica tres tendencias. El proyecto libertario, el proyecto conservador y el proyecto civilizador. El primero de ellos va desde finales de Colonia hasta 1830, los otros dos proyectos corrieron simultáneamente. Estas tres iniciativas involucraron diferentes prácticas sociales en los espacios públicos, cambiaron la forma de asociatividad y encuentro entre los protagonistas y sus adeptos, y le dieron sentido a determinados lugares públicos, por ejemplo, a las chicherías.

Durante el proyecto libertario que involucró los años de la Independencia se dieron cambios en los nombres de las calles, que de españoles pasaron a próceres de la Independencia (Ibañez, 1989). Las plazas también vivieron estas transformaciones y se apreciaba el sello republicano en las nuevas construcciones dentro de los espacios públicos. A nivel comunicacional, la aparición de los primeros periódicos desplazó el uso de pasquines para influir sobre la opinión popular. En ese sentido, se observaron los primeros intentos de golpes de opinión, referidos a diferentes incidentes políticos y sociales (Moyano, 1983).

Análisis específico de las prácticas culturales de convivencia

La convivencia de las personas identifica una serie de comportamientos regulatorios de las interacciones en los espacios comunes, los cuales aseguran la existencia y el crecimiento conjunto de ciudadanos diferentes. Hablar de convivencia implica asumir que la mayoría de problemas sociales redundan en interacciones caracterizadas por tres aspectos: a) ir en contra de la ley o de las normas sociales de interacción, b) implicar un perjuicio para los involucrados y c) afectar a los grupos y espacios a corto y a largo plazo.

Por otra parte, la convivencia entre los ciudadanos se rastrea a partir de la observación de las interacciones y de los supuestos verbales que forman parte de ellas. No obstante, cuando se realizan reconstrucciones históricas de las mismas, aun en la ontogenia de los individuos, solo podemos llegar al análisis de las evidencias por una parte de las reglas, y, por otra, de los problemas que se presentaron en las interacciones entre las personas en ese periodo histórico.

En cuanto al primer punto, se deben considerar los reglamentos, disposiciones, leyes y otros tipos de documentos que contienen reglas explícitas e implícitas de

convivencia en las postrimerías de la Colonia, las cuales principalmente se encuentran en el Archivo General de la Nación. Respecto al segundo, las publicaciones en los periódicos de la época, los pasquines y edictos permiten detectar tanto los problemas como las soluciones de los conflictos sociales en la época de referencia.

A partir de estas consideraciones y de los documentos históricos analizados, se observa que existen tres comportamientos altamente generalizados en la ciudad de Bogotá a finales del siglo XVIII y principios del XIX que claramente ejemplifican los problemas de convivencia entre la población y sus determinantes culturales. Tal es el caso del hurto, las injurias y las riñas.

En Santafé, la sociedad premoderna articula las rupturas de normas de la sociedad civil (delitos) con la ruptura de preceptos ideológicos que inciden en los comportamientos sociales (pecados), en clara contravención al modelo de vida digno de una república cristiana.

Desde esta visión, el hurto existe merced a las crisis materiales, que adquieren un papel preponderante en la construcción de la economía local (Dueñas, 2001; Martínez, 1987). La vocación agraria de los inmigrantes que a finales del siglo XVIII llegan a Bogotá y los fenómenos naturales causantes de inestabilidad económica (los dos terremotos que padece en el siglo XVIII o las epidemias tifo en 1739 y de viruela en 1782 y 1802), hacen que se acentúe la pobreza y se sumen adversidades a una población subestimada por su origen y por sus condiciones de vida, las cuales han sido impuestas desde la Conquista y durante toda la Colonia. Como explica Dueñas (2001), “la posición precaria dentro de las actividades económicas de algunos grupos y su exclusión de la estructura de poder y no exclusivamente el color de la piel, explicarían la proclividad de algunos sectores hacia conductas transgresoras” (p. 154).

Uno de los testimonios que también transmitiría parte de estas consideraciones es la descripción de niveles socioeconómicos hecha dentro de los juicios criminales, la cual llega a servir en la justificación del delito. Así ocurre en 1806, donde se hace referencia a un hombre sorprendido en la calle con una marrana, cuya procedencia no supo aclarar. Su defensor indica que el artesano está cargado de obligaciones y que apenas puede sostenerse a sí mismo y a su familia, así que la necesidad y la miseria son explicaciones para tener un cerdo del cual no se sabe su procedencia (AGN, Criminales (Juicios) SC. 19, Legajos: 1-218). La pobreza evidente es una manera de justificar el hurto y un atenuante para el castigo.

Otra clase de razones para los conflictos cotidianos en Santafé y que fueron característicos de la sociedad colonial eran las injurias. Dentro de estas se encontraban aquellas que atentaban contra la posición social, la honra y las relaciones políticas. Normalmente a una injuria le seguía una respuesta pública, una agresión física en algunas ocasiones y un duelo a muerte en otros casos. Posteriormente, con la implantación de una sociedad civil y la regulación normativa, las injurias se convirtieron en delitos, pero siempre de poca monta (Ojeda, 1999).

El planeamiento urbano asociado con el diseño de ciudad implantado en Santafé, así como las relaciones entre el mismo y la distribución de los recursos naturales en la ciudad, generó un orden de ciudad y jerarquizó a los pobladores por sus cargos y por su cercanía a la plaza Mayor. Las injurias en muchas ocasiones fueron formas de protesta social, luchas políticas que sucedían en los espacios comunes, pero también se podían observar lazos de solidaridad y apoyo mutuo durante las calamidades o actividades políticas conjuntas (Peralta, 1995).

Uribe (1968) desarrolló un análisis de las injurias en Santafé y cita varios ejemplos. Uno de ellos es el de un forastero de Cartago que se queja de haber sido injuriado por un peluquero mulato, quien lo acusó de pícaro, falsario y vil de sangre. El ofendido deja constancia en la acusación de que su sangre es decente y que su linaje proviene de los empleos desarrollados por su padre muerto.

Se observa que en las injurias los individuos agredidos se ven obligados a dejar evidencias públicas de su defensa de la misma manera en que se dio su agravio enfrente de toda la vecindad. El mismo autor cita otros casos en los que las quejas se daban por la agresión verbal entre vecinos, cuyas palabras características estaban asociadas a la raza mestiza, a la honorabilidad sexual, al linaje y al parentesco.

Usar insultos enrostrando cualquiera de esas condiciones era considerado el peor improperio, el cual se sanaba solo con el duelo. Cordovez-Moure (1962) narra una situación acaecida en 1823, cuando en un baile se enfrentaron dos caballeros simplemente por comparar el comportamiento de uno con aquel propio de las clases bajas y de los mestizos. Las palabras más ofensivas fueron “perro zambo”, “perra puerca”, “puta y vil de sangre”. Luego en Santafé comienza a ser un improperio el llamar “indio” al ofendido, nuevamente haciendo referencia al desprecio por los colores relacionados con el mestizaje y con la pobreza como condición social.

Debido a que algunas injurias no se solucionaban a partir de la defensa pública o a través de las autoridades competentes, y que, por otra parte, se generaban conflictos en espacios comunes por diversas razones, era frecuente la presencia de riñas en las calles y plazas de Santafé a finales de la Colonia. En múltiples ocasiones los espacios comunes fueron escenario de peleas callejeras, de asesinatos, de duelos, y, en general, de todo tipo de comportamientos asociados a las riñas.

La sangre era la única manera de lavar las infidelidades, los improperios sobre el linaje familiar, la honradez o, en ocasiones, la acentuación de la gravedad de los apodos, debido al consumo de chicha en el espacio común (Ojeda, 1999). Aunque en toda sociedad existen las riñas, en la Santafé de 1800 estas se asociaron a un conjunto de motivos económicos y de explotación propios de una sociedad mestiza que logró esta condición a partir de la desaparición e hibridación de la cultura indígena, pero también al intrincado sistema de valores que combinó la tradición española, los principios católicos y los fuertes estereotipos de género.

Muchas condiciones favorecieron las injurias, las riñas y los delitos. Entre estas se encuentran: a) las festividades, dado que se daba mayor intercambio social entre clases y colores de piel, así como consumo de bebidas alcohólicas, b) la justifi-



Aunque en toda sociedad existen las riñas, en la Santafé de 1800 estas se asociaron a un conjunto de motivos económicos y de explotación propios de una sociedad mestiza que logró esta condición a partir de la desaparición e hibridación de la cultura indígena

cación moral de algunas acciones delictivas de los habitantes de la ciudad en términos de la pobreza, el honor o su condición de género, y c) la administración de castigos diferenciales dependiendo de la clase social del ofensor y la distancia social que experimentara con el agredido.

Estas condiciones obraron en la medida que existían aspectos infraestructurales, estructurales y superestructurales discutidos previamente, que le dieron significado a las palabras y a las acciones, determinando cursos de acción y un sistema de consecuencias que permitió el mantenimiento de dichas prácticas. Adicionalmente, debe considerarse que muchos de los problemas de convivencia sucedieron en espacios públicos y en actividades colectivas particulares, y que no existe evidencia de una regulación por parte de la autoridad a través de una normatividad diseñada para tal efecto. Se puede afirmar entonces que muchos de los escenarios de hurtos, injurias y riñas obraron como ocasiones para que los ciudadanos realizaran las acciones censurables.

Diagramas de la práctica cultural

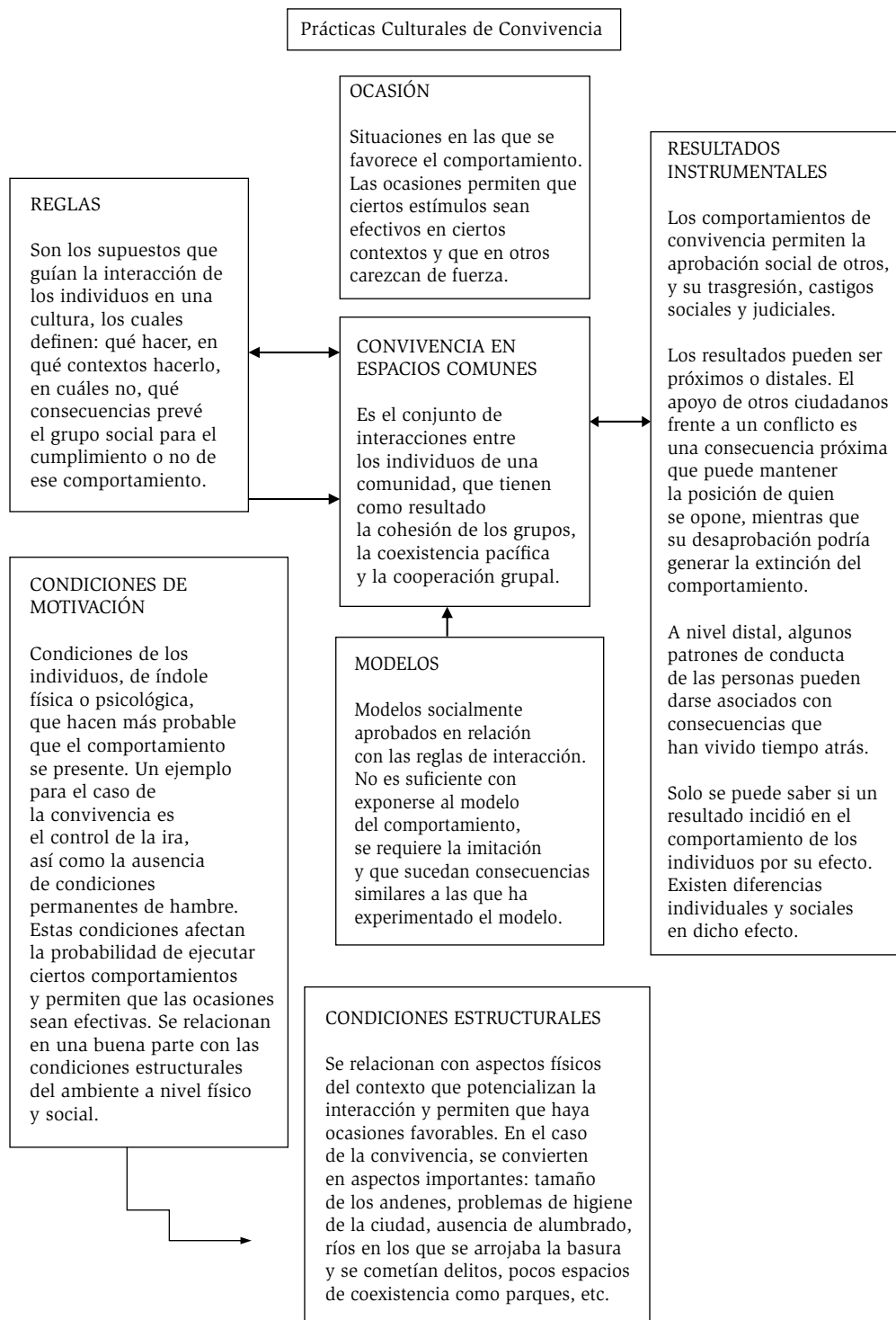
Existen múltiples formas de analizar los factores que favorecieron el mantenimiento de los problemas de convivencia en Santafé a finales de la Colonia, sin embargo, debido a su consistencia con la visión de la antropología cultural, a continuación se presenta un análisis de las prácticas desde el análisis del comportamiento propuesto por Mattaini (1996), con el propósito de desarrollar una aproximación a los problemas de convivencia a partir del análisis no solo del comportamiento y las ocasiones en que ocurre, sino de sus determinantes contextuales.

Este tipo de abordaje permite no solo comprender las razones por las cuales ocurren los problemas de convivencia, sino los factores macro que los mantienen y, por ende, posibilita identificar áreas que deberán involucrarse en cualquier esfuerzo de educación en cultura ciudadana. El valor de realizar esta radiografía con situaciones históricas es que ayuda a comprender el desarrollo de una práctica cultural a través del tiempo y a identificar las invariantes que se mantienen en el presente.

En este tipo de análisis, las prácticas son un escenario donde se interrelacionan una serie de factores, antecedentes y consecuentes, que crean un campo que correlaciona con la presencia de ciertos tipos de actividades dentro de los espacios comunes, al mismo tiempo que se develan los factores sociales, económicos y políticos que determinan el sistema de reglas por las cuales se regula el grupo social. El diagrama 1 ilustra cuáles son estos factores y en qué consiste cada uno de ellos.

En el diagrama 1 se observa la manera como el comportamiento de convivencia en los espacios comunes se relaciona con el sistema de reglas sociales que se maneja dentro de la cultura, el cual a su vez está determinado por las condiciones infraestructurales. En dicho sistema de reglas los eventos que sirven como ocasiones para el comportamiento adquieren su significado o sentido respecto al grupo de referencia en el que el comportamiento tiene lugar, por esto, cada cultura posee su propio sistema de reglas o se asemeja a otras si se conservan rasgos infraestructurales comunes.

Diagrama 1. Desarrollo de la práctica cultural



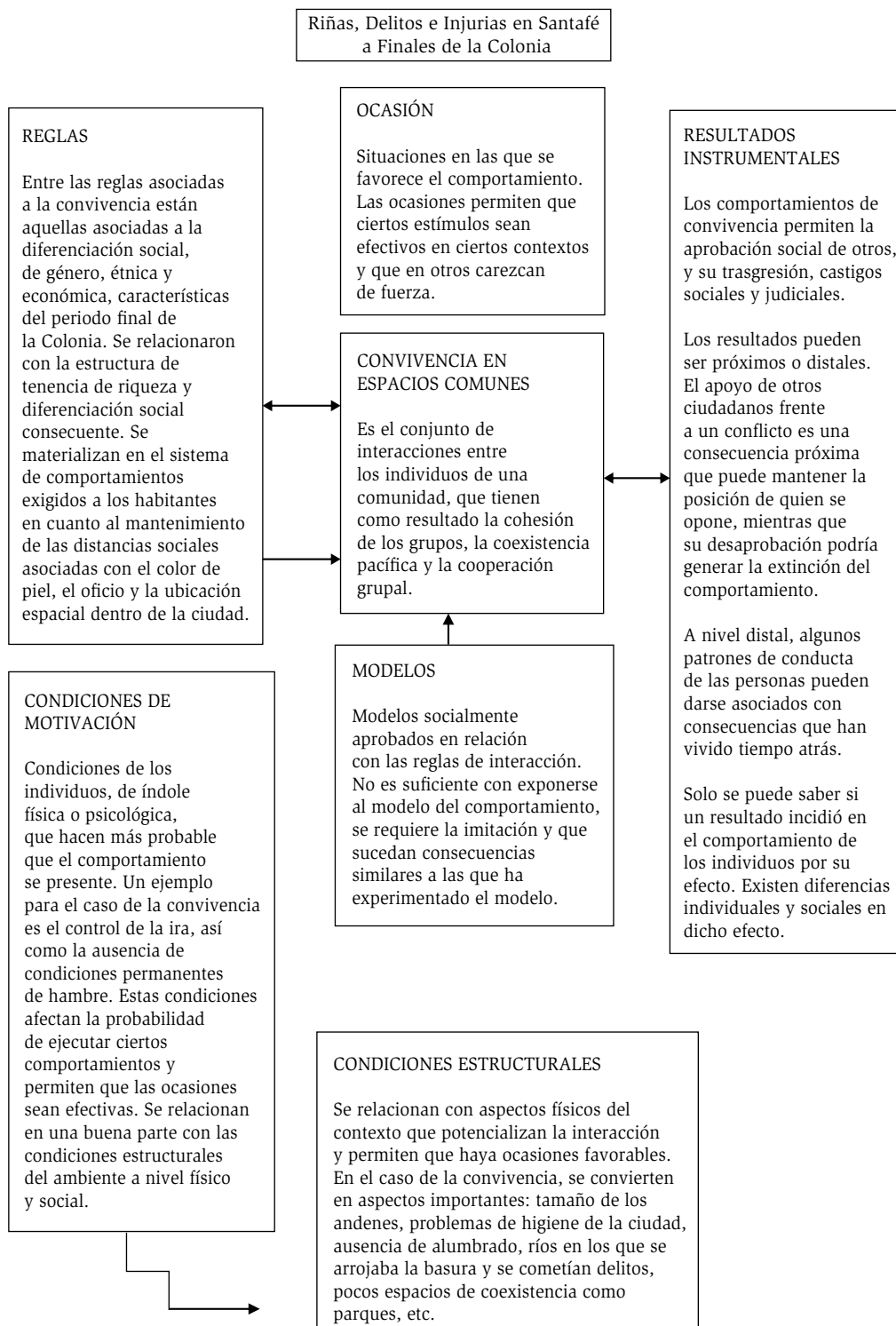
El comportamiento puede generarse también a partir de la exposición a modelos sociales que pueden estar expresados verbalmente o en presencia de individuos que ejecutan las acciones y reciben consecuencias por dichas conductas. Las condiciones de motivación, así como los aspectos estructurales del contexto, aumentan la probabilidad de que se presente el comportamiento. Una vez que se da la conducta, esta posee unos efectos en el contexto social y físico del individuo, bien sea la aprobación de otros o la censura. En ocasiones, un efecto es el logro del objetivo buscado o el fracaso en el intento. Solo puede saberse si los efectos determinarán el mantenimiento de la práctica a partir del seguimiento del comportamiento en el tiempo.

Para identificar los elementos de la práctica de convivencia a finales de la Colonia en Santafé se requiere disgregar los anteriores elementos en la descripción de los fenómenos asociados a algunas problemáticas de convivencia ya revisadas, como son los delitos, las injurias y las riñas, las cuales acaecieron en el espacio común de la ciudad.

El diagrama 2 muestra esta esquematización. Allí se aprecia que las reglas asociadas a la distancia social en Santafé, las cuales se relacionaron principalmente con la posición económica, el tipo y grado de mestizaje, así como la ubicación geográfica de los individuos como un símbolo de estatus y las reglas de comportamiento relacionadas con la evangelización, fueron el sistema predominante que brindaba el marco no solo para significar las palabras como insultos, sino que servía de base para aumentar o disminuir las consecuencias por dichos actos. La estructura urbana de la ciudad y sus condiciones higiénicas, el superpoblamiento debido a la migración asociada a los cambios en el sistema productivo (mita y las encomiendas), y el movimiento de los comuneros, potencian los conflictos interraciales, los delitos y el incremento de injurias en esa época.

Por otra parte, los habitantes de Santafé se vieron expuestos a una serie de condiciones que afectaban la probabilidad de responder con agresiones o realizar actos delictivos en determinadas ocasiones. Estas condiciones fueron el hambre asociada con la pobreza, las condiciones precarias de la vivienda y el consumo de chicha y otras bebidas alcohólicas. De la misma manera, existían modelos incompatibles de comportamiento: algunos asociados con las reglas aceptadas por la sociedad y otros contraculturales, relacionados con el movimiento libertario del periodo comprendido entre 1790 y 1820.

Diagrama 2. La convivencia en los espacios comunes a finales de la Colonia en Santafe



Los efectos de los comportamientos fueron variados, pero el hecho de que se hayan mantenido los delitos y las riñas, aun hoy en día, y que las injurias como forma de agresión social hayan disminuido, indica que algunas consecuencias sociales fueron efectivas en el caso de las injurias, pero no sucedió lo mismo con los delitos y las riñas. El diagrama de la práctica cultural permite identificar altos grados de castigo social de tipo público para las injurias, pero en el caso de los hurtos y las riñas, una gran cantidad de consecuencias favorables a dichas acciones: el reconocimiento social hacia la valentía y hombría del ejecutante, así como consecuencias económicas relacionadas con el hurto.

Metacontingencias

Cuando se intenta analizar un comportamiento ciudadano como una práctica cultural, se afirma que trasciende la esfera individual y que caracteriza la conducta de grandes grupos poblacionales dentro de una cultura. Así mismo, se parte del supuesto de que el sistema jurídico, educativo y político posee un conjunto de especificaciones y consecuencias respecto a estos comportamientos, los cuales en algunos casos implican la reducción de ciertas conductas y en otros su incremento.

A estas formas de regulación social se las denomina *metacontingencias* (Gleen, 1988; Páramo, 2011; Sandoval, 2012). El hecho que se hubieran mantenido los delitos y las riñas indica que el sistema de metacontingencias que se manejó durante el periodo en cuestión no asumió un control efectivo del comportamiento. La revisión de las condiciones estructurales e infraestructurales que generaron la práctica cultural diagramada indica que debido a las condiciones sociales y económicas de la época, el sistema judicial fue laxo en muchos casos dependiendo de la clase social, raza u oficio del transgresor.

Reclamar por el honor era un acto reconocido y aprobado socialmente, la ley ejercía castigos únicamente en casos extremos. Por otra parte, el control policial fue distal en la mayoría de los casos, solo se sabía de muchos de estos actos debido a la instauración de quejas. El hecho de que los espacios comunes no fueran considerados espacios públicos, como si sucede hoy en día, hacía que se mantuvieran una gran cantidad de condiciones estructurales que favorecían los delitos y las riñas. En otras palabras, las contingencias que supuestamente deberían regular esta clase de comportamientos o prácticas culturales fueron ineficientes debido a que existía la ocasión para comportarse y una ausencia de normatividad aplicable a la conducta en los espacios públicos.

Esto significa que contrario a la interpretación de las prácticas que muchos historiadores han realizado, es posible pensar que el comportamiento colectivo dos siglos atrás obedecía no solo a las condiciones infraestructurales y estructurales que hemos mostrado en los diagramas de la práctica, sino también a las características físicas y sociales de los espacios urbanos. No en vano, los lugares concurridos, las calles, las chicherías y los espacios destinados a las festividades fueron escenarios de múltiples delitos.

¿Y qué sucedía con la educación y la cultura ciudadana? Los diagramas son claros al mostrar que la educación religiosa centrada en los valores de la fe católica no promovió un comportamiento prosocial e igualitario, y que la formación moral no fue suficiente como autorregulador del comportamiento ciudadano.

Aquellos delitos políticos, contra la propiedad o contra la vida, así como las transgresiones étnicas, los cuales fueron castigados con el fusilamiento, la decapitación o la cárcel, comenzaron a realizarse de manera secreta para evitar el castigo o burlando la autoridad en el caso de los espacios públicos.

Las metacontingencias que se pueden rastrear en la historia de Bogotá fueron demasiado débiles para ejercer un adecuado control de la población, y se dejó gran parte de la responsabilidad en la formación religiosa de los ciudadanos, la cual en

muchos sentidos mantuvo hasta el siglo XX un conjunto de valores y prácticas cuyo resultado fue el sostenimiento de una sociedad inequitativa a nivel económico, étnico y de género.

Entre esas prácticas se pueden identificar claras metacontingencias de esa época que castigaron duramente la diversión colectiva, las expresiones artísticas, la participación ciudadana, los íconos culturales indígenas, el protagonismo de la mujer en los espacios públicos, el conocimiento científico, entre otras expresiones, un siglo atrás a través de la Inquisición, pero en el siglo XIX a través de la utilización de su poder político (ver en Piedrahita, 2006, algunos ejemplos de los mecanismos políticos de la religión católica durante el siglo XIX y XX, aludiendo a la definición de lo que se puede denominar una clase sacerdotal).

La educación religiosa centrada en los valores de la fe católica no promovió un comportamiento prosocial e igualitario, y que la formación moral no fue suficiente como autorregulador del comportamiento ciudadano.

Por su parte, la educación también estaba bajo el control de las órdenes religiosas y fue solo hasta principios del siglo XX que se instituyó la educación pública en Colombia. Esto significó que la cultura ciudadana (alineada con los valores de la Ilustración, el Liberalismo y la democracia, contrarios en muchos sentidos a la Iglesia católica) experimentara un retraso significativo.

Solo hasta 1936, el Presidente López Pumarejo presentó un plan para que se reformara la Constitución, eliminando la mención de Dios al inicio de dicho documento, pero la oposición conservadora repudió esta idea, basada en el hecho que la autoridad emanada del pueblo atentaba contra los valores y creencias del pueblo colombiano (Palacios, 1995).

De la misma manera, la clase política y la Iglesia, conjuntamente, emprendieron antes del siglo XX y varias décadas después procesos de influencia social algunas veces velados, otras veces francamente abiertos, desde el púlpito, en los espacios públicos, en las instituciones educativas y a través de los medios de comunicación, donde se incitaba a la violencia y represión de todo tipo de expresión liberal.

Debido a que la cultura ciudadana desde el siglo XVIII se relacionó con una formación y regulación de tipo moral principalmente, pero que los valores imperantes mantenían la brecha social y la inequidad entre los habitantes, con metacontingencias de refuerzo para múltiples expresiones excluyentes, castigos para la participación ciudadana y ausencia de metacontingencias para el logro de una coexistencia de los individuos en la vida pública, puede afirmarse que solo hasta la década del noventa, con la Constitución de 1991 y su reconocimiento de las diferentes fuerzas políticas y grupos minoritarios, se puede hablar del inicio de la cultura ciudadana en las diferentes ciudades del país. No obstante, el proceso ha sido demasiado lento. ¿Por qué no se han cumplido los ideales de la Constitución del 91 en cuanto a cultura ciudadana se refiere?

Aunque dos siglos después del periodo de la Independencia muchos aspectos estructurales de Bogotá han cambiado, otros se mantienen intactos. A pesar de los logros alcanzados inicialmente con el programa de Cultura Ciudadana establecido desde el gobierno del Alcalde Mockus en Bogotá y de su inversión inicial, tanto los indicadores de convivencia como la percepción de seguridad de las personas están lejos de ser consistentes con las metas trazadas en la administración que propuso este modelo y en las que la han sucedido.

La ciudad ha transformado su infraestructura en distintos frentes y ha experimentado un crecimiento que la ubica como una de las capitales más grandes de Latinoamérica. No obstante, la gran diferenciación y casi polarización social de sus habitantes se mantiene, con una concentración de riqueza que excede el promedio mundial. Este hecho no ha sido alterado en ninguna de las épocas por las cuales ha atravesado la capital colombiana y entonces se hace necesario ampliar el espectro de comprensión del problema de la educación para la convivencia más allá de los programas de cultura ciudadana, concebidos únicamente a partir de normas morales y de prescripciones de coexistencia. Este último ha sido el enfoque predominante en la educación para la convivencia y sus resultados se explican en parte porque esta se concibe de manera atemporal y fragmentada, sin atender a las dinámicas socioculturales que forman parte del mantenimiento y de la transformación de los comportamientos ciudadanos.

Educar para la convivencia implica abordar el problema de la diferenciación social a partir de las prácticas culturales y de su historia; es dotar de temporalidad el análisis de los factores que mantienen una práctica social y comprender, a partir del análisis de los patrones sociales, no solo cómo se ha gestado el conjunto de comportamientos ciudadanos, sino fundamentar, a partir del análisis de las transformaciones, la manera en la que se puede modificar la cultura ciudadana.

Es por esto que la cultura ciudadana y la convivencia de los individuos en los espacios públicos de las ciudades son dos temas que revisten marcado interés en virtud del papel educativo que se les ha asignado a las ciudades desde hace varias décadas. Desde esta perspectiva, la ciudad se ve como un espacio en donde existen diversas oportunidades para la socialización y el aprendizaje de diferentes patrones de comportamiento (Páramo, 2010; Páramo & Cuervo, 2006). La ciudad entonces es un espacio de formación de los ciudadanos, espacio que puede ser o no constructivo, dependiendo de las dinámicas que el diseño ambiental y pedagógico de la ciudad permita.

¿Por qué analizar las prácticas culturales? para construir las ciudades como espacios de aprendizaje y socialización se requieren dos elementos. El primero de ellos es el análisis de los requerimientos para diseñar una cultura ciudadana y el segundo, la identificación de las condiciones necesarias para que los comportamientos se mantengan a través del tiempo. En otras palabras, el diseño cultural requiere un análisis de las prácticas culturales, sus componentes, sus dinámicas y de los factores de selección que las mantienen, así como los que habrán de mantener las prácticas sustitutivas que se pretenden establecer.

Esto implica una mirada transdisciplinaria en el análisis de los fenómenos sociales, pues comprender las estructuras subjetivas es un proceso complementario a la comprensión de las estructuras objetivas y su desarrollo histórico. Un análisis de este tipo implica sobrepasar la visión tradicional de la formación ciudadana como un problema de la moral o del aula y entender que la misma no se trata de un problema curricular o de competencias exclusivamente. En un sentido histórico, la formación ciudadana ocurre de manera casi implícita. Este es tal vez el aprendizaje más importante para sobrevivir en la cultura y sucede de manera espontánea e informal, pero no por esto deja de ser poderoso y determinante.

El logro del ideal de ciudad como espacio de formación por parte de sus habitantes implica que la planificación de las ciudades deba trascender el así llamado diseño urbano para abordar un diseño cultural en el cual el espacio público sea el lugar en donde ocurre el aprendizaje de patrones de convivencia constructivos entre los individuos de una sociedad.

No obstante este propósito, los espacios públicos actuales suelen ser el reflejo de la dinámica social y de su estructura económica, social y política. Los espacios públicos entonces evidencian los conflictos, divergencias y dificultades de comunicación entre grupos y clases sociales; son el contexto en donde se sitúa la historia de las ciudades, pero también dan cuenta de la conformación de la sociedad a partir de sus agentes y de sus condiciones materiales.

Se han intentado múltiples aproximaciones desde un punto de vista educativo, de diseño ambiental, de urbanización e inclusive desde lo jurídico, pero todavía permanecen los resultados de una pobre cultura ciudadana donde los conflictos sociales, las riñas y los delitos apenas si se reducen en unos pocos puntos porcentuales año tras año; inclusive, algunos aumentan.

Una tarea de este tipo necesariamente es diacrónica y sincrónica, de manera que debe hacerse un análisis que nos permita comprender qué componentes se asocian con el origen de las prácticas y, a la vez, identificar aquellas invariantes que permanecen a través del tiempo, las cuales son responsables de la inmutabilidad e institucionalización de las mismas.

Si se hace un rastreo de este fenómeno a través de la historia de la ciudad, se ve que es una práctica que viene desde el periodo colonial, cuya topografía y magnitud se ha ampliado en vez de disminuir. Es probable que analizar el desarrollo histórico de

estas formas problemáticas de interacción de los individuos en nuestra ciudad nos permita identificar los factores clave para conformar una verdadera ciudad educadora de la cultura ciudadana hoy en día.

Conclusiones

La reconstrucción histórica que hemos realizado en este documento, más que dirigirse a la descripción pura de los hechos y situaciones, pretende ser un comparador útil para la comprensión de la cultura ciudadana actual y sus problemáticas. Así mismo, sugiere que, pese a las diferencias urbanas, sociales, tecnológicas, políticas y educativas, la Bogotá de hoy mantiene escenarios que son ocasiones para el conflicto. También permite entender que el sistema de regulación social parece no funcionar apropiadamente.

Esto implica que la cultura ciudadana requiere abordajes que superen la visión programática o curricular, que se ha centrado principalmente en las competencias ciudadanas, pero también es necesario involucrar cambios particulares a nivel de los mecanismos de regulación social que sostienen o debilitan una práctica indeseable.

Lo anterior es fundamental, porque el logro de la convivencia ciudadana se relaciona directamente con la calidad de vida de las ciudades de hoy en día y se construye a través de la interrelación positiva entre los individuos, la cual sucede en el espacio público. Así mismo, entender cómo las condiciones estructurales e infraestructurales de una sociedad permiten que se desarrollen algunas prácticas y que otras se extingan nos abre un enorme campo de posibilidades para el diseño de contextos que favorezcan el aprendizaje y el mantenimiento de patrones de comportamiento fundamentales a nivel social en las ciudades modernas. Se trata de entender el espacio público más allá de su dimensión física e identificar claramente la dimensión social y cultural asociada con el mismo.

Desde esta perspectiva, los espacios públicos pueden ser educadores para la convivencia de las personas, en tanto su topografía y función son de naturaleza ideológica y van cambiando con el curso de las transformaciones culturales, pero debe estudiarse de forma directa cómo las sociedades han construido su significado a través de la historia.

Despreciar la historia al momento de intervenir para construir ciudadanía implica limitar el análisis de los significados sociales y su transmisión como práctica colectiva,

perdiendo de vista los objetivos políticos y económicos que modulan la interacción entre las personas en espacios públicos que han tenido una evolución no solo física sino social (Low, 1997). En los espacios públicos se excluyen y benefician determinados individuos, se identifican las normas socialmente aceptadas para diferentes tipos de interacción social, se simbolizan los acontecimientos políticos, se crean activos económicos a partir de la planificación y el diseño, y se manifiestan las insatisfacciones con la vida cotidiana a partir de diferentes prácticas (Lull, 2005).

Las plazas, parques, calles, alamedas, museos, iglesias, etc., involucran distintos símbolos de poder económico, religioso o político, y es por esto que, conjuntamente con el desarrollo urbanístico y estético de las ciudades, suceden las prácticas sociales, que son mantenidas por la comunidad en virtud de los significados compartidos. En el caso de Bogotá, muchas de las prácticas sociales identificadas en este documento han perdido vigencia a medida que se han generado cambios urbanísticos importantes en la ciudad, pero otras subsisten con topografías, propósitos y mantenedores similares.

En la reconstrucción histórica de las mismas se encuentran las explicaciones de prácticas actuales que en muchos sentidos van en contravía de la construcción de una verdadera ciudadanía e identidad de lugar, necesarias para el desarrollo social de Bogotá. Develar las prácticas sociales y las reglas de convivencia que caracterizaron a Bogotá durante la Colonia permite identificar los procesos simbólicos subyacentes a múltiples problemáticas de la ciudad, los cuales son el resultado de hibridaciones que han perdido el contacto con las estructuras sociales y económicas de la Colonia.

En otras palabras, las prácticas sociales tenían sentido en tanto eran una consecuencia de dichas estructuras, no obstante, no se generó la misma transformación en los contenidos simbólicos de los ciudadanos con el advenimiento de la Modernidad. Hoy todavía pensamos y evaluamos muchos eventos sociales con una mentalidad de la Colonia inmersa en las transformaciones tecnológicas del siglo XX y XXI.

..... 
**El logro de la convivencia
ciudadana se relaciona
directamente con la
calidad de vida de las
ciudades de hoy en día y
se construye a través de
la interrelación positiva
entre los individuos**

Así las cosas, se destinan recursos, currículos, programas educativos y otras intervenciones para modificar la manera como las personas cuidan y preservan su entorno urbano, para transformar la interacción de los individuos dentro del espacio público y para lograr el acatamiento de las reglas de convivencia; no obstante, los resultados en Bogotá están lejos de ser impactantes.

Conviene analizar las causas de dicha resistencia al cambio, no solamente en el entorno presente, sino como una consecuencia de prácticas culturales que han sido transmitidas generación tras generación y que descienden directamente de los procesos coloniales de aculturación. En el mismo sentido en que lo plantea Habermas (1984), puede afirmarse que las prácticas sociales de la Colonia en realidad no han desaparecido, sino que han modificado la manera de ejecutarse y las esferas de control.

Como se afirmó previamente, desde el siglo XVIII y hasta el XX, los medios de comunicación y la vida social compartida dejaron de ser el origen de las prácticas, pues los sistemas abstractos despersonalizados generaron hábitos, nuevas necesidades y nuevos mercados. Se dio una gradual desterritorialización de la cultura, debido a la cual la apropiación, la identidad de lugar y la vida social dentro de este dependió cada vez menos de la vida compartida.

Muchos intelectuales relacionados con el diseño ambiental, las ciencias de la educación y otras ciencias sociales ven con recelo la utilidad de los análisis histórico-culturales para la planeación de las ciudades y para el desarrollo de programas de cultura ciudadana. Este documento ha intentado mostrar que reconstruir las prácticas a través de la historia permite identificar invariantes que mantienen patrones de conducta desadaptativos para los individuos de una cultura. No obstante, también nos da la posibilidad de detectar qué factores pueden ser modificados en el tiempo presente de manera probable. De igual manera, los análisis culturales permiten que los individuos analicen su propio *habitus* (Bordieu, 2007) y le den sentido dentro de la historia de su ciudad, aprendiendo y apropiándose del pasado, pero con una visión de construcción hacia el futuro.

Referencias

Alcaldía de Bogotá. (1993). *Plan de desarrollo "Formar ciudad" 1995-1997*. Alcalde Antanas Mockus Sivickas.

- Alzate, A. (2007). *Suciedad y orden: reformas sanitarias y borbónicas en la Nueva Granada 1760-1810*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Archivo General de la Nación. *Juicios Criminales*. Bogotá: Colombia
- Ballesteros, B. P., Novoa, M. & Sacipa, S. (2009). Prácticas de paz en jóvenes adscritos y no adscritos a la red de jóvenes por la Paz. *Universitas Psychologica*, 8 (3), 682-691.
- Botero, C. (1996). La formación de valores en la historia de la educación colombiana. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Caeslac. (2011). Violencias contra las mujeres en el espacio público y privado. Alcaldía de Bogotá, *Boletín* 3.
- Canclini, N. (1995). Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo, pp.41-55.
- Castro, P., Chapman, R., Gili, S., Lull, V., Micó, R., Rihuete, C., Rish, R. & Sanahuja, M. A. (1996). Teoría de las prácticas sociales. *Complutum Extra*, 6 (2), 35-48.
- Cordovez-Moure, J. M. (1962). *Reminiscencias de Santafé y Bogotá*. Madrid: Aguilar S. A. de Ediciones (Entregado el manuscrito en enero de 1893).
- Elizalde, A. & Donoso, P. (1998). Formación en cultura ciudadana. Recuperado en: www.puc.el/icmp/eticapolitica Idocumentos Ielizalde
- Foucault, M. (1968). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI Editores.
- Gleen, S. (1988). Contingencies and Metacontingencies: Toward a Synthesis of Behavior Analysis and Cultural Materialism. *The Behavior Analyst*, 11, 161-179.
- Habermas, J. (1984). *The Philosophical Discourse of Modernity*, Cambridge: Polity
- Harris, M. (1979). *Cultural Materialism: The Struggle for a Science of Culture*. N. Y.: Random House Eds.
- Ibáñez, P. M. (1989). *Crónicas de Bogotá*. Tomo II. Editorial Tercer Mundo: Bogotá
- Illera, M.J. (2005). Convivencia y cultura ciudadana: dos pilares fundamentales del derecho policivo. *Revista de Derecho*, 23, 240-259.

- Jaramillo, J. (1968). *Ensayos sobre historia social colombiana*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Low, S. (1997). Urban Public Spaces as Representations of Culture: The Plaza in Costa Rica. *Environment and Behaviour*, 29 (1), 3-33.
- Lull, V. (2005). Marx, producción sociedad y arqueología, *Trabajos de Prehistoria*, 62 (1), 7-26.
- Martínez, C. (1978). *Bogotá reseñada por cronistas y viajeros*. Bogotá: Escala Fondo Editorial.
- Martínez, C. (S.F.). *Bogotá: sinopsis sobre su evolución urbana*. Bogotá: Escala Fondo Editorial
- Martínez, C. (1987). *Santafé capital del Nuevo Reino de Granada*. Bogotá: Editorial Banco Popular.
- Mayor, A. (1997). *Cabezas duras y dedos inteligentes*, Bogotá: Colcultura.
- Mockus, A. (1998). Cultura, ciudad y política. Ponencia en el acto de presentación del Observatorio de Cultura Urbana. En: Y. Campos & I. Ortiz (1998) *La Ciudad Observada* (p. 17). Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Ojeda, R. (1999). Desarrollo social y protesta política en Santafé de Bogotá: 1770-1810. Manifestaciones y perspectivas. Trabajo de Grado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Palacios, M. (1995). *Entre la legitimidad y la violencia: Colombia 1875-1994*. Bogotá: Editorial Norma.
- Páramo, P. & Cuervo, M. (2006). *Historia social situada en el espacio público de Bogotá desde su fundación hasta el siglo XIX*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Páramo, P., & Cuervo, M. (2009). La experiencia urbana en el espacio público de Bogotá en el siglo XX. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional, Universidad Santo Tomás y Universidad Piloto de Colombia.
- Páramo, P. (2010). Aprendizaje situado: creación y modificación de prácticas sociales en el espacio público urbano. *Psicología & Sociedade*, 22 (1), 130-138.

- Páramo, P. (2011). La recuperación del espacio público para la formación del ciudadano en comportamientos urbanos responsables. *Revista del Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico, IDEP*, 21, 154-166.
- Piedrahita, C. (2006). Religión y poder: confrontando al mundo moderno. *Universitas Humanística*, 61(1), 201-215.
- Peralta, V. (1995). *El ritmo lúdico y los placeres en Bogotá*. Bogotá: Colección Ariel de Historia- Planeta Colombiana Editorial, S.A.
- Ramírez, M. H. (2000). *Las mujeres y la sociedad colonial de Santafé de Bogotá, 1750-1810*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia ICANH.
- Restrepo, C. (1943). Erección del virreinato de Santafé. *Boletín de Historia y Antigüedades*, 30, octubre, 347-348.
- Salcedo, J. (1996) *Urbanismo hispanoamericano: siglos XVI, XVII y XVIII*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Saldarriaga, O. (2010). Oficio de maestro, saber pedagógico y prácticas culturales en Colombia, 1870-2002. Recuperado el 15 de Agosto del 2010 en: http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/memoria/memoria12/MaestroSaberCultura.pdf
- Sánchez Cabra, E. & Castro Osorio, C. (2006). *Fomentar la cultura ciudadana*. Dirección Nacional de Planeación-Visión Colombia 2019. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Sandoval, M. (2012). Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las prácticas culturales. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44 (1), 181-196.
- Triana, H. (1977). La libertad laboral y la supresión de los gremios neogranadinos, *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 8 (7), 1015-1022.
- Vargas, J. (1990). *La sociedad de Santafé colonial*. Bogotá: Cinep.
- Villa, M.I. & Moncada, R. (1998). *Ciudad educadora: estado del arte en Colombia*. Bogotá: Pregón.

Capítulo 2

**Factores socioculturales
asociados a la
construcción
de marca Chapinero
en la ciudad de Bogotá**

Capítulo 1

Factores socioculturales asociados a la construcción de marca Chapinero en la ciudad de Bogotá

{ Claudia M. Clavijo Pinzón y Marithza Sandoval-Escobar

Introducción

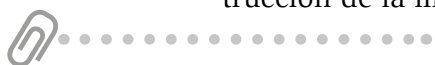
Los países, las culturas, las regiones y los municipios pueden formar un concepto que las designe y con este resaltar sus características, valores diferenciales y propiedades (de manera similar a lo que ocurre con las marcas de productos y servicios). Crear una marca permite que los Gobiernos diseñen planes efectivos para promover el turismo, el comercio, la confianza inversionista y en general aquellas actividades fundamentales para mejorar la seguridad, la productividad y la calidad de vida de los habitantes permanentes y flotantes de un lugar.

Según Rosker & Echeverri (2011), los consumidores compran los productos o servicios de acuerdo con la percepción que tienen de ellos. Los atributos asignados por el consumidor a dichos productos le permiten diferenciarlos de la competencia y posibilita que lleguen a satisfacer sus expectativas. El diseño y la marca tienen como función comunicar las cualidades del producto o servicio vinculando estos elementos con el estilo de vida y la identidad del consumidor. Esto también ocurre con los países, las regiones y las ciudades, debido a que poseen características propias que, además de crear vínculos emocionales con las personas, logran diferenciarlas. Estas características incluyen la cultura, las particularidades de sus

habitantes, los recursos naturales, los patrones sociales de comportamiento y el tipo de experiencias que los individuos viven en su cotidianidad.

No obstante, la analogía entre el mercadeo y el fomento de la imagen de los países, las regiones y las ciudades a partir de su visualización como marcas todavía es un campo incipiente, a pesar de que puede resultar fundamental para el desarrollo de estos espacios. La imagen de una cultura permite posicionarla y darle credibilidad dentro de la dinámica de los mercados, la política y la economía global. La mala imagen de una cultura afecta de manera significativa las posibilidades de ingresos, de inversiones y de exportaciones, pues la globalización hace que el proceso de posicionamiento de la marca país, cultura o ciudad, ya no sea un tema exclusivamente nacional, sino que trasciende al ámbito internacional (Benach, 2000; Rueda, 2002).

Los mismos criterios pueden aplicarse al estudio y a la modificación del posicionamiento de las localidades dentro de las ciudades, teniendo en cuenta su descentralización y autonomía con respecto a la de la ciudad. Lo anterior también se sustenta en que el crecimiento urbano y la existencia de economías emergentes en el mundo han propiciado una gran desigualdad al interior de las ciudades, lo que hace necesario un análisis de las circunstancias particulares que rodean la construcción de la imagen de esos lugares.



La mala imagen de una cultura afecta de manera significativa las posibilidades de ingresos, de inversiones y de exportaciones, pues la globalización hace que el proceso de posicionamiento de la marca país

Identificar aquellas localidades, ciudades o países que son ejes de crecimiento y progreso (y que se podrían visibilizar a través de una marca que promueva sus características más sobresalientes) es una propuesta pendiente. De este modo, al considerar la importancia que tiene la ciudad de Bogotá dentro de la economía colombiana y la que particularmente tienen las localidades en donde se concentran los aportes a los indicadores globales, en esta investigación se propone el análisis de la localidad de Chapinero. Chapinero provee una buena parte de los requerimientos de la ciudad, tanto en servicios como en productos, que terminan beneficiando no solo a los bogotanos sino también al resto del país. Es un territorio cosmopolita muy atractivo, pero a la vez con poco arraigo de sus consumidores, que superan de manera considerable el número de residentes con sentido de pertenencia en el territorio (Rueda, 2002).

Según estudios realizados por la Secretaría de Planeación Distrital en el año 2011, expuestos en el Plan de Desarrollo Local de la “Bogotá Humana” en septiembre de 2012, la población flotante de Chapinero es de 1 200 000 habitantes, mientras que el total de habitantes permanentes es de 122 991. Otros datos muestran que el 45,1% son hombres y el 54,9% mujeres (Periódico Ciudad Viva –Número 13 enero / 2006 de la Localidad 2). Además, según el reporte de la firma Transmilenio, 404 631 pasajeros desembarcan en las estaciones de Chapinero diariamente. Así mismo, en el listado de predios bajo la figura de propiedad horizontal hay 3 647 unidades de edificios y conjuntos residenciales. Estos datos indican que el número de personas que visita la localidad es mayor que el de residentes, sin embargo, es posible que no se haya realizado un censo confiable en la localidad (Acuerdo Local de Chapinero número 03, 2014).

A pesar de su tamaño e importancia, se perciben numerosos problemas en la localidad que han contribuido a generar una imagen negativa de ella entre los habitantes de la ciudad. Algunos de los problemas asociados con esto son la inseguridad, las dificultades en la movilidad, el crecimiento de poblaciones socialmente censuradas, la aglomeración de personas, los problemas ambientales y la concentración económica en algunas zonas (Bogotá cómo Vamos, 2012, 2013, 2016; Galvis, 2013).

La pirámide poblacional de esta localidad desde el censo de 1993 muestra un ensanchamiento en las edades de los 15 a los 34 años debido a los procesos de inmigración y al aumento de la población estudiantil, estas proyecciones se mantendrán hasta el 2020. Otra característica particular de Chapinero es el aumento gradual de la población de adultos mayores y la reducción en la población de niños. Se espera que el porcentaje de población en edad de trabajar para el año 2020 sea del 90% (Alcaldía de Bogotá, 2014). De acuerdo con el Observatorio de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Bogotá (2015), Chapinero es la localidad con mayor tasa de ocupación femenina en la ciudad, muestra de ello es que 57 de cada 100 mujeres bogotanas laboraban en la localidad en el 2014. El Índice de Condiciones de Vida (ICV) para ese mismo año estuvo en 96,9, que fue el segundo puntaje más alto entre las localidades, después de Teusaquillo (97,1). El 93,9% de los hogares de Chapinero no se consideran pobres, esta cifra es la más alta en la capital. Igualmente, en el 2016 solo se reportaron 13 726 personas en el nivel 1 de Sisben y 3 179 personas en el nivel 2, lo que representa una de las cantidades más bajas en la capital.

En términos de seguridad y convivencia, el número de homicidios de la localidad de Chapinero en 2016 estuvo dentro de los más bajos, con 8 casos, es decir, una tasa de 6,3 por cada 100 000 habitantes (Bogotá como Vamos, 2012, 2013; Galvis, 2013). Esto indica que es un lugar seguro, aunque también hay otras características del entorno que son importantes, como su hábitat sano, ya que a cada habitante le corresponde una buena proporción de espacio público verde (27 árboles por hectárea). También existen numerosas fuentes hídricas cruciales para la ciudad, como es el caso de la cuenca del Salitre (Bogotá como Vamos, 2012, 2013, 2016).

De igual manera, por ser el principal cordón de tráfico de la ciudad, Chapinero es atravesada por varios corredores viales y cuenta con 15 rutas del Sistema Integrado de Transporte Público (SITP), 14 estaciones de Transmilenio y una de las ciclorrutas más grandes de la ciudad. Así mismo, la movilidad peatonal ha sido evaluada favorablemente en cuatro ámbitos, a saber, el total de espacio público efectivo por habitante (4,36 m²), de parques por habitante (2,72), de zonas verdes por habitante (2.57) y de plazas y plazoletas por habitante (0,08) (Bogotá como Vamos, 2012, 2013).

Dadas estas características, la localidad de Chapinero es un territorio con múltiples oportunidades en el que existen diversas alternativas de inversión. Algunos datos que demuestran lo anterior, el 84% de su actividad económica se concentra en servicios, el 5,9% en la industria y el 5,8% en la construcción. La mayor participación de servicios se concentra en actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (30%); en comercio y reparación de vehículos (23%); en la intermediación financiera (8.4%); en los hoteles y restaurantes (7%) y en el transporte, el almacenamiento y las comunicaciones (7%).

También se ha demostrado que la presencia de microempresarios es permanente, lo que hace que el emprendimiento comercial de la localidad sea evidente. En Chapinero se ubica un gran número de microempresas de Bogotá (23 581), que equivalen al 12% de la estructura empresarial de la localidad. Además, en Chapinero la presencia de microempresarios es significativa porque, de las 23 581 empresas existentes, 16 283 son microempresas, lo que representa el 69% de las que existen en la localidad y el 9,3% en Bogotá.

El 71% de las empresas de Chapinero son jurídicas y el 29% son naturales. Así mismo, 10 707 de ellas fueron clasificadas como entidades que pueden vincularse a cadenas productivas de construcción, ingeniería civil, productos alimenticios, *software*, salud, textiles y confección (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006).

Finalmente, la inversión pública es importante, ya que el 40% de las inversiones locales corresponde a la malla vial local, a los andenes y a los parques (Documento líneas de inversión Circular 005-2012, Secretaria de Gobierno Bogotá Humana).

Un aspecto crítico dentro de la economía de la localidad es la presencia de comercio informal. Los vendedores informales se han convertido en una constante preocupación, puesto que las políticas de control, protección y preservación del espacio público se vieron afectadas a partir del 2004 como resultado de una sentencia de la Corte Constitucional que protegió el derecho al trabajo. En consecuencia, aumentó el número de vendedores informales, pues las políticas de utilización económica del espacio público y sus efectos sobre el bienestar de la ciudad (aunque son de vital importancia) no sustituyen las necesidades de ingreso de estas familias (Alfonso, 2010). El comercio informal no solo afecta la movilidad y seguridad, sino que contribuye a generar una imagen negativa de sus dinámicas económicas, lo que afecta de forma heurística las actividades de emprendimiento y los intercambios entre consumidores y empresarios.

A pesar de sus posibles limitaciones, Chapinero representa una localidad pujante y con diversas perspectivas de crecimiento en diversos sectores económicos, no obstante, debe comunicar sus posibilidades a través de una imagen que la posicione de manera positiva en los ámbitos nacional e internacional. Tal posicionamiento requiere el desarrollo de un concepto a comunicar y el diseño de una marca que pueda asociarse con las actividades productivas, culturales y sociales que se llevan a cabo en su interior.

La creación de esta marca deberá redundar en el fortalecimiento de la identidad de sus habitantes y de los ciudadanos de Bogotá, lo que se demuestra una mejora significativa para la asociatividad y la inversión (Rueda, 2002). Empero, el desarrollo de la marca de la localidad requiere un conocimiento profundo de los aspectos relacionados con la imagen que los ciudadanos tienen de ella, con el fin de identificar potencialidades y factores debilitantes de dicha imagen. La investigación del consumidor cobra importancia en esta tarea, pues ello permite acceder a este conocimiento de las potencialidades de la marca y fundamentar así el desarrollo de un eventual proceso de diseño.



En aumentó el número de vendedores informales, pues las políticas de utilización económica del espacio público y sus efectos sobre el bienestar de la ciudad —aunque son de vital importancia— no sustituyen las necesidades de ingreso de estas familias

De acuerdo con lo anterior, tanto las potencialidades de la localidad como sus problemáticas evidencian la necesidad de obtener información para conocer las dinámicas sociales y económicas desde la perspectiva de la psicología del consumidor y así abordar la creación de la marca Chapinero asociada con su trayectoria, su historia y sus dinámicas sociales y culturales. Esto debe superar los imaginarios sociales basados en impresiones o intereses particulares y representa un ejercicio que nos debe llevar a examinar tanto las actividades productivas que suceden dentro de la localidad, como las prácticas sociales, las creencias, los valores, los ritos, las costumbres y demás características que podrían aportar a la construcción de la marca Chapinero. Realizar esta tarea implica un profundo análisis de los aspectos socioculturales involucrados en el cuidado y la valoración de este territorio con un aporte histórico y comercial.

Por estas razones, en el presente estudio se pretende describir los factores socioculturales que se asocian a la imagen de Chapinero en los adultos que tengan entre 25 y 55 años y sean residentes de la localidad, con ello se construyó el conjunto de conceptos que conforman la marca de la localidad y sus valores distintivos. Para esto, se revisaron los modelos de valor de marca de Aacker (1991) y de Keller (2003) y el modelo de sistema de creencias de Hanlon (2006) (por su concepción sociocultural y por la innovación que representa en el tema). El modelo involucra algunas dimensiones derivadas de factores socioculturales como la historia, el ícono, el credo, los rituales, las palabras sagradas, los líderes y los no creyentes, que según esta propuesta se constituyen en los factores fundamentales para diseñar una marca al permitir la descripción de las características que para este caso contribuyeron al diseño de la marca localidad Chapinero.

Aspectos socioculturales de las marcas y sus categorías

Las marcas son un elemento presente en la actualidad en los mercados. Existen porque ofrecen valor a los productos y servicios que disfrutan los consumidores al asegurarles calidad y al simplificarles el proceso de elección entre alternativas similares diferentes, de modo que se constituyen en medios para que los individuos consigan una gran cantidad de objetivos que van desde la satisfacción de necesidades fisiológicas hasta la realización personal (Aacker, 1991; Belch & Belch, 1998; Colmenares & Saavedra, 2007; Keller, 1993).

No se consume solo un producto sino también la imagen que se tiene del mismo, su marca. Su diseño no consiste únicamente en asignarle un nombre a un producto o a

un servicio, sino también en generar una apariencia (Kotler, 2000). Esto es relevante porque las empresas que trabajan la gestión de sus marcas de manera estratégica logran crear una ventaja competitiva que reduce la posibilidad de cambio en la elección de productos y servicios similares por parte de los consumidores, lo que lleva a concentrarse en la identificación, el reconocimiento y la asociación en la mente del consumidor. Además, de acuerdo con Aacker & Joachimsthaler (2000), las marcas producen sentimientos, emociones, salud, desarrollo económico y calidad entre otras asociaciones para comunicar su promesa de valor entre los consumidores.

La relación entre gestión de marca y promesa es significativa. Aacker (1991) define el valor de marca como el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y al símbolo de una marca que agregan o quitan características favorables del valor inicial de un producto y/o servicio ofrecido por una empresa. La diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor o *equity* que el consumidor reconoce que está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca. Para Aacker (1991) existen seis características de *equity* en una marca: (a) lealtad de la marca, (b) conciencia de marca (c) conocimiento de marca (equivalente a la sumatoria de conciencia e imagen), (d) calidad de marca percibida, (e) asociaciones de la marca y (f) otros activos.

Por otro lado, Keller (2001) afirma que una marca es algo que se puede fijar en la mente de los consumidores. Este autor explica la manera en que el consumidor transforma los atributos en beneficios que puede emplear para satisfacer sus necesidades y deseos. Además, define la marca como el valor añadido que poseen los productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, a los precios, a la participación de mercado y a la rentabilidad que la misma genera para la empresa. En su clasificación, los atributos de valor de marca son: (a) la diferencia, (b) la relevancia, (c) la estimación o afectividad, (d) el conocimiento de la marca o familiaridad y (e) la identidad de marca.

De manera similar, Rego, Billet & Morgan (2009) sostienen que para que una marca sea fuerte debe ser calificada como *Premium*, ser diferente de las otras, estar identificada y tener una relación de afinidad con los consumidores para que finalmente pueda alcanzar su lealtad de compra. Tener una marca fuerte en el mercado para una empresa tiene las siguientes ventajas: (a) reduce los costos de mercadeo, (b) aumenta la fidelidad del consumidor, (c) genera altos márgenes de utilidad y (d) brinda la oportunidad de extender la marca a otras líneas de productos (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Aspectos socioculturales de la marca

Los modelos presentados previamente se han enfocado en cómo se diseña una marca y cómo alcanza su valor, además están fundamentados en conceptos socioculturales porque dependen de las prácticas sociales de los individuos en los mercados. La calidad percibida de la marca, las creencias asociadas a la misma y su eventual relevancia requieren, por tanto, un análisis del contexto social en el que esta se construye y se reproduce.

Así las cosas, para valorar la importancia de este análisis, es importante empezar a hablar de la *cultura* que, como concepto, ha cobrado gran importancia de manera reciente, ya que a partir de 1986 se crearon los lineamientos para definirla bajo la dirección de la Unesco. Dichos lineamientos se estipularon en el documento *Framework for Cultural Statistics* (FCS), con el que se crean varios indicadores con el objetivo de definir el concepto de cultura, que se entiende, en líneas generales, como patrimonio artístico. Esto incluye, por ejemplo, los museos, las bibliotecas, las catedrales y los monumentos. Otra definición reúne los conceptos de los valores morales y éticos y las pautas de comportamiento que definen a un pueblo (Carrasco, 1999).

Al considerar la importancia de las competencias socioculturales requeridas para el aprendizaje de las competencias comunicativas, se hace necesario profundizar en el



El campo posee una relación dialéctica con el *habitus* y se entiende como un espacio social de los actores —o con la red de relaciones o de posiciones ocupadas por los actores—, quienes poseen poder y capital.

significado lingüístico de estas (Miquel & Sans, 2004). Así Miquel (2004a) define la *competencia sociocultural* (que también podría llamarse *sociolingüística* (Miquel 2004b)) como el conjunto de informaciones, creencias y saberes, objetos y posiciones de esos objetos, modos de clasificación, presuposiciones, conocimientos y actuaciones (rituales, rutinas, etc.) socialmente pautados que se encontrarán en cualquier actuación comunicativa y que harán que esta sea adecuada o inadecuada.

De esta manera, en las competencias socioculturales es necesario conocer las definiciones de *campo* y de *capital*. El campo posee una relación dialéctica con el *habitus* y se entiende como un espacio social de los actores (o con la red de relaciones o de posiciones ocupadas por los actores), quienes poseen poder y capital. La rivalidad y la competencia caracterizan las relaciones entre los actores, ya que tratan de acumular, conservar o convertir

los diferentes tipos de capital. Las posiciones como la dominación, la obediencia o la equidad son parte de las características de los actores.

Bourdieu (1986) menciona tres tipos fundamentales de capital: el capital económico (dinero, bienes), el capital cultural (conocimientos, habilidades, títulos de estudios) y el capital social (conexiones, pertenencia a un grupo). Sin embargo, el autor argumenta que todas estas formas de capital podrían ser asumidas como capital simbólico (prestigio, honor). Los capitales además son parte fundamental de una construcción social, lo que a su vez configura las relaciones de poder de las organizaciones o conglomerados sociales (Bourdieu, 1990).

De otra parte, los conglomerados sociales poseen unas características sociodemográficas que influyen sobre el consumo de una marca, entre ellas se pueden encontrar la edad, la escolaridad, el sexo y el estrato socioeconómico (Gómez de León, Rabell & Aguilar, 2001). En el caso de Colombia, en los últimos veinte años se han logrado cambios significativos en las áreas de educación, empleo y desigualdad social, lo cual se esperaba que afectara el consumo de una marca. No obstante, Jiménez (2015) señala que la pobreza y la exclusión social siguen provocando tensiones importantes, debido a la desigualdad de ingresos en el país, que sigue siendo una de las más altas en Latinoamérica.

Ahora bien, si retomamos los conceptos de estratificación del consumo de Bourdieu (1986) donde el consumo está determinado por el estrato y las condiciones socioeconómicas, se puede concluir que existen cuatro aspectos importantes relacionados con la localidad de Chapinero, a saber, (a) hay una variada oferta de consumo en la localidad, así mismo, (b) a este tipo de consumo se le puede clasificar según las condiciones históricas de sus protagonistas. Además, (c) el porcentaje de estratos altos es significativo, lo que hace que sus demandas de consumo adquieran un criterio independiente de las relaciones de poder que se derivan de la estratificación. El poder adquisitivo del dinero es superior al del resto de la ciudad, esto caracteriza la demanda de consumo y concentra las compras en lugares donde el estatus está dado por el valor de consumo de sus productos y servicios. Por último, (d) la oferta respecto a quiénes y en qué lugares se consume es variada, esto se puede relacionar con lo que varios autores han denominado como *consumo cultural*.

Se puede afirmar que, sin importar el tipo de producto o servicio al que se haga referencia, toda marca involucra una serie de significados determinados ampliamente por la cultura. Así, por ejemplo, para Bourdieu (1991) el consumo implica

símbolos, signos, ideas y valores que son el resultado de los condicionamientos de clase, así como de los hábitos o sistemas de creencias, es decir, de las estructuras por las que se aprehende el mundo social y se orientan sus prácticas.

Las creencias y las atribuciones tienen también un papel central en la configuración del gusto y de los diferentes sistemas clasificatorios que orientan las prácticas de consumo. En consecuencia, las diferentes prácticas y objetos de consumo funcionan como signos distintivos y como símbolos de distinción, por lo tanto, el uso de símbolos lleva a los consumidores a pensar en una marca.

Desde la sociología se tiene como referencia los hábitos, que generan representaciones. Según Bourdieu (2000), “los hábitos son sistemas de disposiciones duraderas, estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios de generación y de estructuración de prácticas y representaciones” (p. 256). Las prácticas de consumo, en tanto prácticas, y las representaciones que tienen de ellas los individuos son susceptibles de que muestren un enfoque en términos de *habitus*. Lo anterior es afirmativo si se admite (al menos provisionalmente) que estas prácticas y sus representaciones son solo casos particulares que revelan el mismo enfoque de toda práctica o representación.

Las prácticas (que resultan imprescindibles para dictaminar cuáles son las necesidades realmente operantes) no se presentan, por tanto, como simples efectos resultantes de fuerzas diversas yuxtapuestas aleatoriamente, sino que son la traducción de sistemas de disposiciones fuertemente estructuradas, como las relaciones sociales en sí mismas, de las que acaban siendo una forma “incorporada”. Por eso, los *habitus* no están simple o mecánicamente superpuestos a los sujetos (como se observa en el tema del consumo) sino que son parte de la expresión de los sujetos mismos.

Para Bourdieu (2000) el *habitus* es el principio generador de prácticas desde un espacio dado, de prácticas objetivamente “enclasables” y que originan a su vez el sistema de enclasmiento de las prácticas. El *habitus* se define por dos capacidades, la de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (el gusto). La relación entre estas dos capacidades es la que nos construye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida (Bourdieu, 2000). Unas condiciones de vida diferentes producen *habitus* diferentes, las prácticas que engendran los distintos *habitus* se presentan, así como unas configuraciones sistemáticas de propiedades que expresan

las diferencias objetivamente inscritas en las condiciones de existencia bajo la forma de sistemas de variaciones diferenciales.

De manera análoga, Baudrillard (1974) ha desarrollado una teoría inteligible basada en la proliferación de las comunicaciones a través de los medios de comunicación, que es una de las principales variables que pueden ser estudiadas en la sociedad de consumo. En sus estudios, este autor evidencia que los bienes materiales no son los objetos de consumo en sí mismos sino simplemente los objetos de la necesidad y la satisfacción de los consumidores que invierten todo el tiempo en compras, posesiones y en el disfrute del consumo. Así, ni la cantidad de bienes, ni la satisfacción de las necesidades es suficiente para poder definir el concepto de consumo plenamente, ya que no son más que condiciones previas.

Para Baudrillard (1974), la acumulación de la riqueza es la característica más sobresaliente de las posibilidades de consumo. Los grandes almacenes, con su abundancia de anaqueles, alimentos y ropa, son el paisaje primario de la opulencia. Mientras que las calles con hacinamiento reflejan un entorno precario que determina condiciones de vulnerabilidad. El consumo no es una práctica necesariamente material como se mencionó anteriormente, los hábitos de consumo están asociados a la organización de la cotidianidad y estos determinan su significado. En esta investigación no solo es relevante el concepto de consumo, también lo es el de *consumo cultural*.

Se puede afirmar que las marcas son objeto de consumo cultural. Este concepto se puede entender desde dos aspectos, estos son, los productos que se consumen y los consumidores de esos productos. Tales productos se denominan culturales porque insertan un contenido cultural para que asimismo puedan ser culturalmente consumidos. La definición de consumo cultural no es una tarea fácil de realizar. Según Meyer (2009), en los años noventa se publicaron varios estudios acerca de las prácticas y consumos culturales de la población mexicana. En los estudios de Arantes (1999), Bisbal (1997), Catalán & Sunkel (1990) y Landi, Vacchieri & Quevedo (1990) se destacó la recomposición social de las ciudades latinoamericanas y las nuevas dinámicas culturales que surgieron como resultado de los álgidos procesos de globalización, de la modernización urbana, de la liberalización económica y de la

..... 
**El consumo no es una
práctica necesariamente
material como se
mencionó anteriormente,
los hábitos de consumo
están asociados a la
organización de la
cotidianidad y estos
determinan su significado.**

democratización presente en estas urbes. Estos trabajos demostraron el aumento del consumo masivo en la población y su arraigo en la cultura, así como la aparición de la segmentación en sus diferentes audiencias (Meyer, 2009).

El consumo cultural es un elemento importante del ciclo de producción y circulación de bienes simbólicos y puede ser definido como “un conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio” (García Canclini, 1998, citado por Meyer, 2011, p. 14). Así mismo Martín-Barbero (1991) citado por Meyer (2011), considera que estos estudios deben apuntar “hacia un acercamiento interdisciplinario capaz de comprender los cambios en el sistema comunicativo-cultural y rebasar ese paradigma, por lo que se requiere entrelazar el análisis sociológico con el antropológico” (p. 8).

Desde una perspectiva antropológica, se reconoce que el consumo cultural está constituido por una amplia gama de transformaciones en el ámbito público y en el privado que permiten entender la importancia de los procesos de consumo para la constitución de identidades (Iglesias, 1992). En las tendencias dominantes en el desarrollo cultural (tales como la creciente privatización de los espacios públicos, la implementación de la lógica económica y la relevancia de la cultura transmitida a través de los medios masivos de comunicación) es de resaltar que una consecuencia del mismo es la pérdida de sentido de lo público (Mantecón, 2000).

García Canclini (1992), Mantecón (2000) y Piccini (1996) han llamado a este proceso *desurbanización de la vida cotidiana*, ya que a partir de este se explica cómo se da un crecimiento acelerado de las zonas periféricas, lo cual es el resultado de una descentralización no planificada. Además, con ello aumenta la desarticulación de los espacios tradicionales del encuentro colectivo y se desarrollan las culturas electrónicas. Según Sunkel (2002), la delimitación del consumo cultural como una práctica específica frente a la práctica más extendida del consumo se justificaría, por lo tanto, por la parcial independencia alcanzada por los campos artísticos y culturales durante la modernidad. Estos habrían superado la heteronomía que tenían en relación con la religión y la política, lo cual se enmarca en un proceso de secularización global de la sociedad.

Así, el consumo cultural se constituiría como una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales, que configuran en sí mismos su especificidad. Por tal razón, los bienes culturales, es decir, los bienes o servicios ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural

(como el Estado o las instituciones culturales), se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina sobre su valor de uso o de cambio. En palabras de Canclini (1994), el consumo cultural se define como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 16).

Hanlon (2006) es uno de los autores que en la actualidad pretende integrar los modelos de valor de marca con las categorías de análisis sociocultural en el caso del territorio. Este autor fundamenta su trabajo en el estudio de los sistemas de creencias de las marcas, los productos y sus empresas y afirma que estos suelen estar acompañados de una historia. De hecho, ha encontrado que una marca está frecuentemente acompañada de una narración.

Un ejemplo puede ser el mito de la creación de la especie humana, que trae como base el deseo innato de los humanos de querer entender cómo llegaron a ser creados. El autor introduce el concepto de *código primal* para establecer un marco de comprensión de las marcas, ya sean estas las de una compañía, una causa o una comunidad. La idea central del concepto es la captura de la imaginación del público mientras que otras marcas competidoras quedan relegadas.

Para volver a la historia de la creación, esta implica a menudo una búsqueda mítica contra probabilidades extraordinarias. Demuestra el esfuerzo que tiene que hacer una compañía para crear el producto o servicio acertado. Para Hanlon (2011), la historia de la creación de una marca, producto o servicio es el primer y más importante paso para dar respuestas sobre las razones por las que las personas deben interesarse por algo, por alguien, por una causa, por un producto o por un servicio. La historia de la creación de la marca no solamente responde a lo que las personas son, sino también ayuda a darle sentido a las demás piezas del código primal como el ícono, el credo, los rituales, las palabras sagradas, los líderes y los no creyentes. La historia, sin embargo, provee un contexto suficientemente amplio que incluye los recuerdos.

Para este autor, la historia de la creación no es solo una estrategia de mercadeo, sino que también proporciona un contexto que proporciona sentido una marca, es el comienzo de la narrativa y la base de su significado. Dicha historia es el inicio del proceso de transformación de la marca, producto o servicio, le da personalidad, sin importar si es intangible o no. La historia de la creación no solamente responde

a la pregunta “¿de dónde viene?”, sino que lleva a los consumidores a cambiar el sentimiento de “¿a quién le importa?” por el de “¡a mí me importa!”. No se trata solamente de la manera como se hacen las cosas, de la misión de la compañía o de las oportunidades futuras, ya que esos activos están incrustados en otros sitios dentro del código primal.

Esta concepción es similar a la planteada por Van Dijk (1999), quién ubica la *historia* como una compilación de situaciones con una serie de anécdotas que generan recordación y tienen un hilo en el tiempo y el espacio, lo que lleva a definirla como un sistema de creencias y de representaciones sociales compartidas. Para este autor las *ideologías* son los sistemas básicos de la cognición social, conformados por representaciones mentales compartidas y específicas de un grupo, que se inscriben dentro de las creencias generales (conocimiento, opiniones, valores, criterios de verdad, etc.) de sociedades enteras o culturas (Van Dijk, 1999). El eje de su propuesta teórica es la interrelación entre los elementos que conforman el triángulo fundamental entre *cognición, sociedad y discurso*.

Además, Hanlon (2006) sostiene que el código primal crea la narrativa que define el camino a seguir para empezar a ingeniar un sistema de creencias, para después crear la narrativa de la marca que estimula la creencia compartida y finalmente crea un enlace emocional de pertenencia. Los siete factores que inciden en la construcción del sistema de creencias propuesto por este autor son: la historia, el credo, los íconos, los rituales, las palabras sagradas, los líderes y los no creyentes.

Las marcas y el capital social

Como se han dado varias definiciones al concepto de *marca*, es necesaria una exploración de las diferentes posiciones al respecto. Ante la pregunta ¿qué es una marca?, Scott (2002) propone que, “es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía” (p. 3). De otra parte, Muñiz (2006), expone que “la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (p. 424). Kotler & Keller (2009) afirman también que:

en esencia una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Ya sea que se trate de un nombre o una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la imagen y promesa de una venta, que de forma consciente se ofrece a los compradores y poseen un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (p. 187)

En el mismo sentido, Aaker (1991) enfatiza en varias características de las marcas, sobre todo en el contenido de valor e incluye la conciencia de marca, la lealtad de marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca. Por otra parte, Keller (1993) desarrolló un modelo de valor de marca basado en el cliente, que propone que las marcas se desarrollan cuando los clientes tienen un alto nivel de conciencia y conocimiento de las mismas y pueden mantener asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria.

Así mismo, la construcción de marca ha estado tradicionalmente ligada a la imagen y a la venta de los productos y servicios de consumo, pero en la medida en que el mundo se ha ido globalizando y se ha vuelto más competitivo, la presencia de las marcas evoluciona para vender otro tipo de productos, servicios e incluso programas que promocionan ciudades. Las marcas entonces son usadas para vender y posicionar algo más que objetos de mercado. Aaker (1991) respalda lo anterior en la medida que observa que el *posicionamiento* significa diferentes cosas para diferentes personas, para algunos es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión de la imagen; para la mayoría, un aspecto que destaca las características del producto en el mercado. Por tales razones se puede afirmar que las marcas tienden a especializarse.

En tal dirección, Arai, Ko & Ross (2014) encontraron que en la exploración y conceptualización de imagen de *marca humana o atleta* es posible definir una marca como un nombre, diseño, o símbolo de un producto usado por una persona famosa en el campo deportivo destacándolo de los productos de la competencia. Los atletas, según estos autores, pueden ser considerados marcas humanas debido a que cada atleta tiene un nombre, un aspecto distintivo y una personalidad. La marca humana se define como un personaje muy conocido que es en sí mismo es un fuerte sujeto de comunicación de *marketing*.

Las marcas son usadas cada vez más como mecanismo para el incremento de ingresos en las empresas. En el caso de la educación también se ha usado el concepto de marca para la venta de programas educativos, es así que en Taiwán (donde existe una considerable demanda de instituciones de educación y un escaso número de personas dada la baja densidad poblacional) se ha hecho

..... 
**La construcción de marca
ha estado tradicionalmente
ligada a la imagen y a la
venta de los productos
y servicios de consumo,
pero en la medida en
que el mundo se ha ido
globalizando y se ha vuelto
más competitivo**

necesario un modelo de dirección de marca para atraer a los estudiantes de manera persuasiva y eficaz (Hung & Ching-Sheue, 2010).

La *marca educación* contiene elementos que van más allá del programa académico. El modelo de dirección de marca no solo pretende vender proyectos relacionados con la academia, sino que los consumidores y competidores se vean incitados a comparar sus programas (Hung & Ching-Sheue, 2010). La dirección de marca escuela hace que las empresas y organizaciones usen sus recursos para alcanzar sus objetivos de manera eficiente. Para ello, la marca es conducida por un modelo de dirección que construye estrategias de información y evaluación para el consumo según han mostrado Kotler, Haider & Rein (2002).

Hung & Ching-Sheue (2010) basaron su modelo en los elementos básicos trabajados por Aaker & Joachimsthaler (2000) en el proceso de proyección de marca, que incluía el análisis estratégico, la estrategia de marca, la planificación de marca y la creación de imágenes de marca, así como la evaluación del proceso. De manera análoga, los investigadores de la Universidad de Taiwán han tenido en cuenta varios de los más importantes autores y trabajos del marketing como Aaker (1991), Aaker & Joachimsthaler (2000), Arnold (1992), Davis (2000) y Keller (2003), quienes revelan que la clave del éxito del proceso de dirección de marca es el análisis de mercado de la empresa, la proyección de marca, el marketing de marca y la evaluación de eficiencia de la marca.

Por otro lado, respecto a la dirección de marca de la escuela en Taiwán, varios autores han considerado que este proceso debe incluir un análisis profundo, estudios del mercado, la planificación de marca, la imagen de marca, la segmentación de mercado, la colocación de marca, las promociones internas y externas y la evaluación de eficacia (Chen, 2003). Ling Hung & Sheue Fu (2010) también han determinado que las escuelas pueden mejorar su marca a partir de la identidad de marca en entidades educativas en la medida en que logren construir una imagen fresca. Por lo tanto, es necesario construir sistemas de identidad y usarlos correctamente.

Según Hung y Ching-Sheue (2010), para el caso de la educación la marca debe tener una imagen que proyecte situaciones de éxito laboral, entornos completos y suficientes para adquirir una educación de calidad y certificados legales que soporten los cursos a tomar, esto es, una imagen en la que asocien la calidad académica y el éxito laboral. Existen otro tipo de marcas como las *marcas glamorosas*, que solo promocionan productos de cierto estatus, donde las variables de precio y

presentación de producto influyen en la imagen de marca de los productos (Billetta, Jiangb & Regoa, 2010).

Las marcas turísticas también son uno de los más recientes tipos de marca. Los resultados de la investigación adelantada por Alvarez, Fraiz & Cruz del Rio (2012) en 186 empresas de alojamiento turístico en España certificadas con la *marca turística* muestran que las motivaciones internas son una de las características más importantes que impulsan a las empresas de alojamiento a implantar un sistema de gestión de la calidad.

En este mismo sentido, Ekinci, Sirakaya & Preciado (2011) examinaron la relación entre el consumo simbólico de marcas de destino turístico y lealtad a la marca de destino usando un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados validan tres dimensiones del símbolo de marca de destino turístico: la auto congruencia, la marca identificación y el estilo de vida. Esta *marca turista* está asociada a los recuerdos del lugar que se visita, a los artefactos culturales, a los espacios públicos significativos, es decir, a la recordación de lugares representados en su comida, próceres importantes, trajes típicos, historia etc. Así, los *souvenirs* o recordatorios hacen parte de la cadena de valor de la marca turista. Otros autores hablan de las marcas país o las marcas ciudad, varios de los elementos que constituyen estas marcas están dados por la marca turista (Calvento & Colombo, 2009; Echeverry, 2012; Fuentes, 2007; Ramos & Noya, 2006; Tinto, 2008; Villa, 2009).

De otra parte, para medir la *marca país* existen indicadores de marca como los índices Place Branding: Anholt -GfK Roper City Index Brands, Future Brand Country Brand Index (2013) y Este-Oeste Marca País Índice de Percepción. Según lo descrito por Sevin (2011), cada vez más pueblos, ciudades, regiones y países están invirtiendo en campañas de marca con el fin de adquirir una excelente reputación para sí mismos y así obtener una ventaja competitiva en el mercado global de la actualidad. Aquí vale la pena mencionar que las investigaciones de las marcas país o marcas ciudad se han centrado en la competencia para explorar las relaciones entre las personas, los símbolos, los significados y las características físicas de las ciudades.

En ese sentido es que Duque (2011) explica el caso particular de Bogotá, en donde la existencia de las herramientas para la promoción de ciudades forma parte de un modo de concebir y gestionarlas a partir de la lógica de la competitividad y de la necesidad de atraer inversiones, empresas y visitantes. Es por eso que en los estudios sobre el marketing urbano de Bogotá algunos autores como Precedo, Orosa &

Míguez (2010, citados por Duque, 2011) indican que ha aumentado el uso del marketing urbano como estrategia de gestión. De otra parte, varios autores muestran cómo el marketing urbano ha sido usado en varias ciudades europeas como Glasgow y Bilbao (Gómez, 1998), Amsterdam (Kavartzis & Ashworth 2007), Rotterdam (Richards & Wilson, 2004) o Barcelona (Degen & García, 2008).

También Duque (2011) menciona que generalmente se usa el *marketing* con la finalidad de modificar una imagen. Si se tiene en cuenta que varias de las ciudades europeas industriales han sido consideradas obsoletas, contaminadas y con altas tasas de desempleo, se puede ver que los nuevos modelos de ciudad hablan de una imagen de ciudad vital, con cuidado ambiental y de altos atractivos culturales que les permiten ocupar un lugar destacado en el mercado de las *marcas ciudad*.

Por esta razón, autores como Benko (2000) hacen referencia a la puesta en valor a través de lo local. Este autor plantea que solo por medio de los procesos de descentralización para la gestión de bienes y servicios colectivos (como la educación, el transporte o la salud) el desarrollo pasa a ser un asunto de los Gobiernos locales o municipales y, a su vez, esta es una manera de responder a las necesidades de las comunidades que posibilita atraer y gestionar inversiones públicas y privadas.

De igual manera, Duque (2011) afirma que con el marketing urbano se pretende diseñar y proyectar una imagen de la ciudad y sus atributos, siempre teniendo presentes las necesidades, las expectativas y los intereses de los potenciales compradores o consumidores. El sistema de gestión de la marca hace parte fundamental del éxito de una campaña de marketing urbano. Además, según el modelo de sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país propuesto por Fuentes (2007),



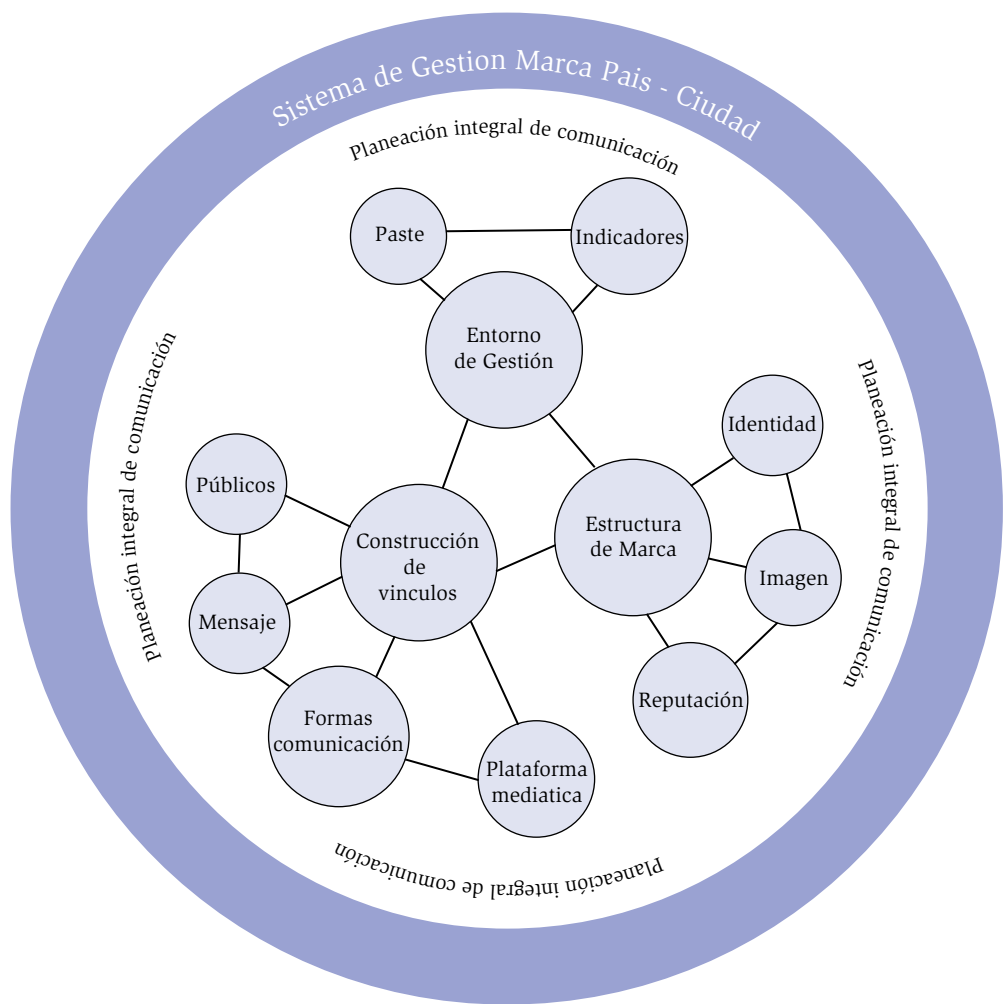
El marketing urbano se pretende diseñar y proyectar una imagen de la ciudad y sus atributos, siempre teniendo presentes las necesidades, las expectativas y los intereses de los potenciales compradores o consumidores.

la marca ciudad o la marca país es el reflejo de su identidad, su gestión es una labor compleja y a largo plazo que implica una planificación integral, que busca atraer inversiones, aumentar la presencia cultural y política, y fortalecer la competitividad y la productividad. (p. 82)

El sistema de gestión de la marca país o ciudad se basa en el principio de pensar en red, ya que esto permite definir la marca integral de una ciudad y de un país como un sistema vivo que conforma una red compleja de

diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea viable, dinámica y proyectual, según lo propone Costa (2004) citado por Fuentes (2007). Por lo anterior, la marca es definida por Fuentes (2007) como algo que no se le agrega a un producto, sino que es un elemento estático, de la misma forma que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca también lo es. La estructura del sistema de gestión de una marca integral de ciudad o de país está constituida por tres nodos que a saber son: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.

Gráfico 1. Sistema de gestión de marca país-ciudad



La construcción de la *marca país* busca consolidar el imaginario de los sentimientos nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales, todo lo anterior englobado en una cultura de marca apropiada para toda una sociedad (Echeverri, Estay-Nicula & Rosker, 2012). De acuerdo con lo descrito, la marca país permite lograr el posicionamiento de un lugar en los mercados y en la mente de las personas. Identificar la esencia de una nación o de un lugar y que la misma se comuniquen de manera coherente es crucial para el éxito de una marca país (Hansen, 2010). Sin embargo, el concepto de marca país todavía se relaciona como una herramienta para la comercialización de productos y atracciones turísticas y no para consolidar de manera directa la imagen global o la reputación de un país (Anholt, 2011).

Para Echeverri, Estay-Nicula & Rosker (2012) el diseño de una marca país se basa en los atributos reales y tangibles de un territorio. Por este motivo, la arquitectura de una marca país debe tener en cuenta los efectos que se generan cuando se aplica en ámbitos tan cambiantes como el político y el económico. La marca país va más allá de una decisión de gobierno o de una estrategia promocional, debe capitalizar la reputación de los países en el extranjero. Por ejemplo, la experiencia de Argentina y Chile enseña que una administración adecuada de la marca país exige conocimientos sobre gestión e impacto y que el esfuerzo en la construcción de marca pasa fundamentalmente en el diseño de un plan estratégico sistemático de largo plazo. Una planeación parcial y estudios *ad hoc* son una invitación al fracaso en la estrategia porque nunca se podrá establecer una base sólida, única y creíble para la diferenciación de una marca país.

De otra parte, Futurebrand (2013) analiza las fortalezas de las marcas país en 21 naciones y está basado en entrevistas a expertos, en estudios cuantitativos e información provista por expertos. Además, FutureBrand (2013) evalúa la fortaleza de una marca país casi del mismo modo en que se hace con cualquier otra marca. Entre los aspectos evaluados se encuentran los niveles de conocimiento, la familiaridad, la preferencia, la consideración, la recomendación y las decisiones activas para visitar o interactuar con un determinado lugar.

El estudio del FutureBrand se realizó con un modelo jerárquico (HDM) para determinar cómo las opiniones de los residentes, los inversionistas, los turistas y gobiernos extranjeros se relacionan con una marca país. Este modelo brinda apreciaciones que permiten evaluar qué tan bien desarrollada se encuentra una marca, así como también los desafíos fundamentales que necesitan abordarse. El HDM también

permite medir el desempeño y el progreso relativos correspondientes a un país. En pocas palabras, el HDM considera las siguientes siete áreas en su evaluación: sistema de valores, calidad de vida, actitud para los negocios, patrimonio y cultura y turismo.

Como ya se dijo, más allá de una decisión de gobierno o una estrategia promocional, la marca país debe capitalizar la reputación de los países en el extranjero, pero además, las dimensiones de una marca país según FutureBrand (2013) se sustentan en un sistema de valores relacionado con ser amigable con el medio ambiente, la libertad de expresión, la libertad política, el ambiente legal estable y la tolerancia. La fortaleza de una marca país depende entonces de su capacidad para fomentar el diálogo abierto, los derechos individuales y las libertades civiles a través de su sistema político y sus valores sociales.

Las marcas se hacen más fuertes cuando un país es reconocido como un lugar en donde las personas pueden vivir libremente, se defiende el Estado de derecho, se respetan los negocios y donde se confía en las instituciones. Todos los valores que son fundamentales para la sociedad moderna son cruciales en el desarrollo de marcas país creíbles (Tinto, 2008). Uruguay es uno de los países que han utilizado las anteriores dimensiones y califica en el primer puesto en “libertad de expresión”, “libertad política” y “tolerancia”, mientras que es segundo en “amigable con el medio ambiente”, superado allí por Costa Rica. Esta dimensión está íntimamente ligada a la de “calidad de vida”, por lo cual la consistencia de Uruguay entre este “sistema de valores” y “calidad de vida” debe resaltarse. Asimismo, Costa Rica es segunda en la dimensión “sistema de valores” y tercera en “libertad política”, “marco legal estable” y “tolerancia”.

No es casual que Costa Rica se posicione como “belleza natural”, lo que alinea su sistema de valores hacia un país que ha promocionado y promovido el cuidado de su territorio con la política de Estado. Desde el 2007 el país se propuso como meta lograr la neutralidad del carbono para el 2021, y para coordinar acciones para el cambio Climático, en el 2010 se creó la Dirección de Cambio Climático en el seno del Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones, la cual se constituyó en una de las primeras oficinas de cambio climático del mundo. Costa Rica cuenta además con una Estrategia Nacional de Cambio Climático y Plan de Acción y con la Norma de Carbono Neutralidad para procesos de gestión en empresas y organizaciones. Dentro de los países que más bajas posiciones ocupan dentro de esta dimensión se encuentra a Perú, Panamá y Colombia.

Con todo lo anterior se puede concluir que una marca es mucho más que un logotipo. Esta fórmula se complejiza cuando se habla de una marca que debe comunicar los aspectos más relevantes y estratégicos de un país, así como construir una imagen positiva para atraer a distintos tipos de audiencias y ayudar a posicionar sus productos y atractivos. De modo que es evidente que la imagen no lo es todo, pero tampoco es poco.

La marca país en España fue estudiada ampliamente por González & Casilda Béjar (2002). Estos autores analizaron cómo el país de origen de la marca, con sus estereotipos nacionales y culturales, actúa como fenómeno complejo que influye en las asociaciones de los consumidores. Para ellos, la imagen de España y su evolución en los países europeos, latinoamericanos y en el mercado de Estados Unidos permite concluir que actualmente es una imagen que está altamente valorada, muy vinculada al turismo y que para el futuro habría que dirigir la estrategia de marca con mayor fuerza en la calidad, la confianza y la innovación.

Estos autores exponen que los estereotipos nacionales y culturales influyen de manera importante en las percepciones y evaluaciones de las marcas, asimismo, esto repercute en la forma en que los consumidores desarrollan una serie de creencias sobre las marcas provenientes de diferentes países. Aunque estos estereotipos estuviesen sesgados, suelen tener un rol constructivo y aportar coherentemente a los procesos de decisión. La marca país también permite que los territorios potencien sus fortalezas y oportunidades para el desarrollo óptimo y la integración de los recursos de tal manera que se cambie la forma como las personas perciben los lugares de destino.

La imagen de la marca ciudad que describe Tinto (2008) sostiene que la verdadera competencia está en la mente de los consumidores, por medio del posicionamiento de el mercado, lo que genera un concepto diferenciado en cada uno de los segmentos. La ciudad origen contribuye a darle credibilidad a la entidad de la empresa o marca. Por eso, la marca ciudad es el resultado de la gestión del marketing municipal, ya que representa las fortalezas y debilidades con las que se cuenta para dar valor a un producto o servicio. La marca ciudad pesa en el mercado, ya que se convierte en instrumento de identificación y se vuelve garante de la calidad. La gestión adecuada de la imagen permite su rápida identificación entre los consumidores.

Valls (citado por Tinto, 2008) menciona que la imagen de la marca se convierte en un sinónimo del estado de opinión activo, lo cual permite medir los estados

públicos y la toma de decisiones necesarias para el desarrollo adecuado del entorno. Una marca país es, sobre todo, un conjunto de símbolos culturales que se apropian de un territorio dando a conocer sus cualidades. Para Tinto (2008), la marca ciudad o región representa un soporte que ayuda a la identificación de un territorio gracias al valor comunicativo añadido que dispone esa denominación geográfica en la mente de los consumidores. También el autor destaca dos dimensiones en su propuesta, la marca de origen y como lugar de origen (y resalta la relevancia de no confundirlos).

En la misma vía, Loreto & Gema Sanz (2005), citados por Calvento & Colombo (2009), retoman la definición de marca ciudad como el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (p. 6). Así entendida, una marca ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de dicho territorio y transformarse en un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales y los negocios turísticos y comerciales.

Para Calvento & Colombo (2009) en la marca ciudad deben actuar de manera conjunta los conceptos de *identidad* e *imagen*. Fernández & Paz (2005) definen la identidad como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros” (p. 4). Según López Carmona (2004), citado por Calvento & Colombo (2009), para llegar a conocer la identidad se debe buscar respuestas a las preguntas ¿cómo se define la propia ciudad?, ¿qué elementos la identifican?, ¿con quién se compara?, ¿qué utiliza para describirse?

Para estos autores, toda ciudad tiene una imagen, pero lo importante es transformarla por algo más poderoso que agregue valor a los esfuerzos públicos, institucionales y comerciales y, en general, a todas las actividades políticas, económicas y culturales donde se involucra la identidad. La construcción de imagen se denomina en términos de *marketing* “posicionamiento”, esto es, que la marca logre un lugar en la percepción del ciudadano o consumidor. Así mismo López Carmona (2004), citado por Calvento & Colombo (2009), propone establecer la imagen de la ciudad a través de las preguntas ¿cómo la ven sus propios habitantes?, ¿cómo se percibe la ciudad más allá de su municipio?

..... 

La construcción de imagen se denomina en términos de *marketing* “posicionamiento”, esto es, que la marca logre un lugar en la percepción del ciudadano o consumidor.

Tanto la identidad como la imagen pueden ser parte de una estrategia de gestión de marca. Para reconstruir la identidad territorial es necesario estudiar, planificar y ejecutar acciones coordinadas y así lograr una fuerte identificación de los ciudadanos con su país, su región o su ciudad; con sus organizaciones y con los productos y servicios de las mismas (Cotorruelo Menta, 2001).

En la ciudad de Tandil en Argentina, Calvento & Colombo (2009) desarrollaron una investigación sobre la imagen de marca ciudad a cargo del diseñador gráfico Pomy Levy, quien desde el año 2003 trabajaba para el municipio con el objetivo de determinar la imagen que identificaría Tandil y que se usaría en la estrategia de marketing. En una segunda etapa de este estudio se permitió la participación de algunos actores, como empresarios principalmente ligados al turismo.

Como resultado de dicha investigación, se tomó a la piedra movediza (un mineral abundante de la zona) como la imagen de marca representante de la identidad de la ciudad. Sin embargo, esto no es una innovación, pues el ícono ha sido utilizado con anterioridad, aunque se le agregó la frase “lugar soñado”. Sustentada en la historia del lugar la cual es reconocida local, nacional e internacionalmente, la piedra movediza es uno de los más fuertes símbolos de la identidad de Tandil. Su elección es un elemento clave porque es un atributo aceptado por los principales actores de este territorio, entre ellos, los funcionarios, referentes políticos, empresarios y la comunidad en general (Calvento & Colombo, 2009).

La marca país en Argentina también se construyó a partir de factores diferenciales, creíbles y sostenibles en el tiempo, englobados en el concepto de diversidad. Una diversidad que crea valor. Así, turismo, bienes y servicios, cultura y sociedad del conocimiento conjugan los componentes esenciales del trabajo focalizado en obtener más inversión y prestigio internacional para el país.

En el caso de Uruguay la marca país se concentró en una imagen que representara un territorio de patrimonio turístico y futuro económico al que se le llamó “Uruguay Natural”, y desde la creación de su imagen busca promocionarse por medio del recurso hídrico con el que cuentan. Lo cierto es que la marca país es una realidad dinámica y una constante necesidad de perfeccionamiento que permite la evolución de los espacios y mantiene al día la transformación de los mismos.

En el caso de Colombia se han diseñado marcas como *Colombia es Pasión*, tal como lo expone Villa (2009). El programa de marca e imagen para Colombia debe ser considerado como un conjunto de acciones alienadas con la visión estratégica del país a través de la política exterior y con el objetivo primordial de promover los

sectores potenciales y la comunicación de la nueva realidad nacional. Este debe ser un programa para analizar y diseñar con la misma prioridad de cualquier otro tipo de política pública, en donde se resalten la diversidad de nuestro país y la riqueza en pleno de sus recursos naturales. Villa (2009) expone además que esta marca se encuentra asociada al turismo y tradiciones culturales del país.

Villa (2009) también cuenta cómo surgió la marca Co Colombia con el propósito de impulsar la paz. Este es un mensaje político claro, ya que la paz es un concepto que Colombia necesita para fortalecer sus territorios al engranar el progreso y dinamizar todas las cadenas de valor y los territorios, a los que busca preparar para el funcionamiento en pleno de nuevas economías y necesidades.

Las experiencias de marca ciudad y marca localidad parten de los mismos elementos de marca que les permiten acertar en la presentación y promoción de un territorio. En el caso de las localidades es indispensable investigar por cada uno de los elementos económicos, sociales, culturales y ambientales que las caracterizan, así como investigar sobre los actores que hacen parte del territorio y sobre los símbolos e imágenes que lo representan. Además es menester evaluar a qué tipo de elementos se asocia la localidad y qué tipo de lugares son importantes para la construcción de una imagen que logre posicionar una marca localidad. Este es precisamente el objetivo del presente estudio.

Método

Tipo de estudio

La presente investigación fue un estudio mixto con dos componentes, uno cualitativo y otro cuantitativo. En el primero se realizó una triangulación como proceso de validación del conocimiento, tal como lo enuncia Cisterna (2005), entre la revisión bibliográfica, la perspectiva del investigador y la recolección de los datos. En esta fase se utilizó un diseño emergente y se deja abierta la posibilidad de realizar algunos cambios a lo largo del desarrollo de la investigación dependiendo de los hallazgos encontrados. En el caso del componente cuantitativo, el estudio fue de tipo descriptivo correlacional a fin de indagar las relaciones de las categorías de análisis.

Participantes

Para el componente cuantitativo se realizó un muestreo no probabilístico por conglomerados con 302 personas residentes de la localidad de Chapinero de las cinco Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ) y de estratos cuatro al seis de la localidad

de Chapinero de la ciudad de Bogotá, con nivel de error del 5 % y una confiabilidad del 95 %. Para el componente cualitativo se realizó un muestreo intencional donde se propuso que los participantes hicieran parte de tres grupos de interés, cada uno compuesto por ocho participantes, para un gran total de 24 personas.

Instrumentos

Se utilizaron diferentes instrumentos para cada una de las metodologías involucradas en el estudio. El instrumento de las sesiones focales fue un derrotero validado por jueces. Para el componente cuantitativo se diseñó y aplicó una encuesta compuesta por 23 preguntas abiertas y 155 preguntas cerradas que contó con un proceso de validación por 5 jueces expertos y pilotaje.

Procedimiento

Como se mencionó anteriormente, para el análisis cualitativo se optó por la metodología de grupo focal mediante la que se realizó una cartografía o mapa parlante que fue abordado a través de preguntas abiertas para describir el tipo de asociaciones que reporta la población entrevistada frente a la palabra Chapinero.

Para este procedimiento se elaboró una ficha técnica para las sesiones grupales según la edad y el estrato socioeconómico. Se registró un primer grupo de adultos entre los 25 a 35 años pertenecientes al estrato 6, de los que 4 son hombres y 5 mujeres; un segundo grupo de adultos de 36 a 45 años del estrato 5, los que fueron 4 mujeres y 4 hombres y un tercer grupo de adultos de 46 a 55 años pertenecientes al estrato 4 conformado por 5 mujeres y 5 hombres.

Para este proceso de análisis cualitativo se utilizó el *software* Atlas.Ti con el fin de construir redes semánticas. El análisis se realizó por medio de la codificación abierta, axial y selectiva. La codificación de las unidades hermenéuticas se estableció a partir de las categorías orientadoras. En la etapa cuantitativa se utilizó el *software* SPSS para realizar un análisis estadístico descriptivo y para identificar diferencias en las distribuciones y coeficientes de contingencia en virtud del tipo de medición de las variables del instrumento cuantitativo.

Resultados

En primera instancia, el análisis sociodemográfico mostró que el sexo, la edad, el ingreso y el nivel socioeconómico están altamente correlacionados con la ubicación geográfica o de UPZ que posee la localidad. Así mismo, se resalta la mayor

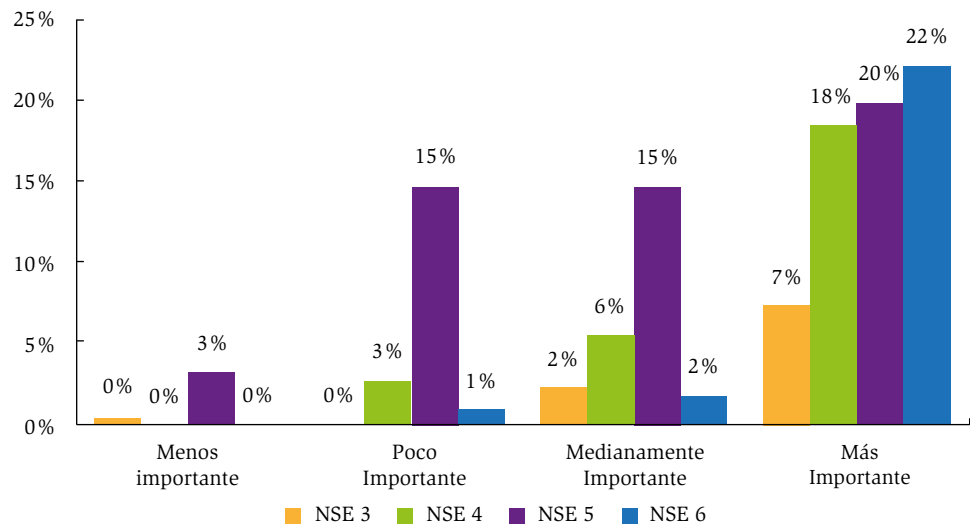
participación de las mujeres, de las personas de la UPZ Chapinero Central, de los profesionales universitarios y la presencia del estrato cinco.

Concepto de Marca Localidad

En cuanto a la importancia de la marca localidad Chapinero se puede observar que el 68% de los participantes considera que es muy importante, el 24% considera que es medianamente importante y tan solo la pequeña proporción del 4% lo conciben como algo de poca y menor importancia. Evidentemente, el concepto *marca localidad* es muy importante para la población de Chapinero. Al cruzar estos datos con el sexo, se encuentra que para el 50% de las mujeres es más importante el concepto de marca localidad que para el 17% de los hombres, el Chi cuadrado confirma que existe una relación entre el nivel de importancia de la marca localidad Chapinero, el sexo y el género de los encuestados.

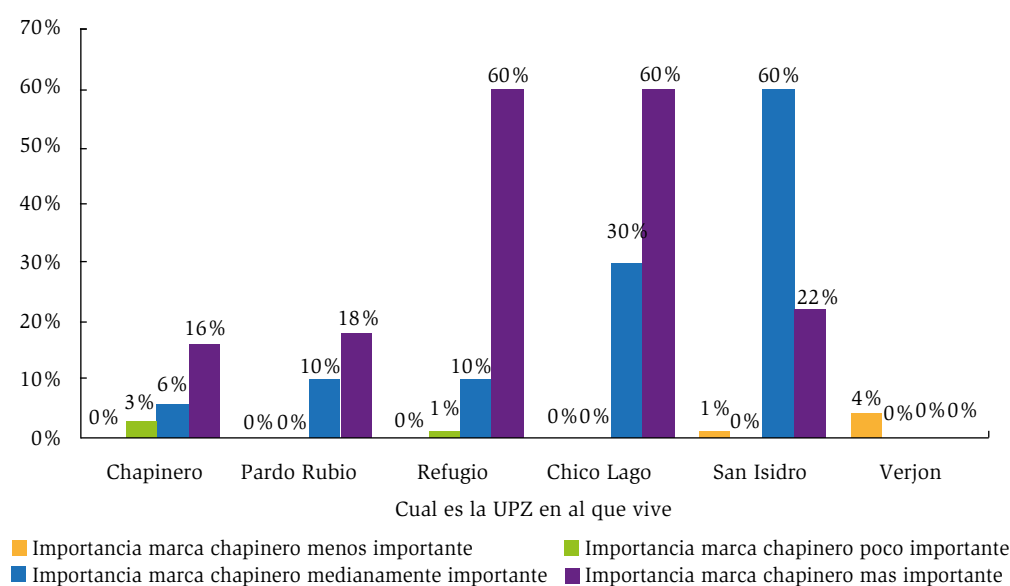
El Gráfico 2 muestra la relación que existe entre las variables *nivel socioeconómico* y el *nivel de importancia* de la marca Chapinero. De manera significativa (Chi Cuadrado, $p = .00$) se encontró que para el 22% de la población de estrato 6 el concepto de marca localidad Chapinero es el más importante, al igual que en el estrato 5 (con el 20%), así mismo, en el estrato 4 (con el 18%) y en el estrato 3 (con el 7%).

Gráfico 2. Nivel de importancia de la marca localidad y el nivel socio económico (NSE)



Al realizar el análisis de contingencias para determinar la relación entre la importancia de la marca Chapinero y las UPZ se encontró que en las UPZ Chico Lago y Refugio el concepto de marca Chapinero es más importante para el 60% de la población, y en la UPZ San Isidro para el 60% es medianamente importante el concepto marca localidad. El estadístico de Chi cuadrado es significativo $p = .00$, lo que permite afirmar que sí hay relación entre las UPZ y el nivel de importancia de la marca localidad (Gráfico 3).

Gráfico 3. Nivel de importancia de la marca localidad y UPZ

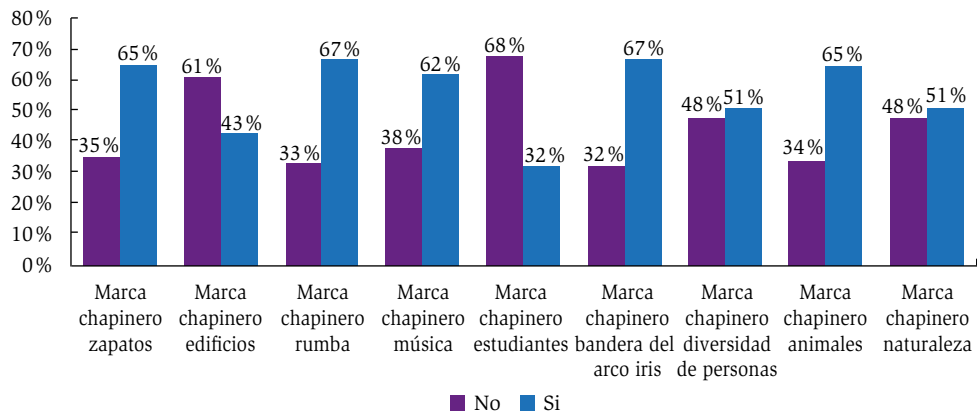


Para hablar de marca localidad es necesario tener en cuenta qué tipo de imágenes harían parte de la misma. Así, al preguntarle a la muestra de la encuesta acerca de las variables para la construcción de marca, hicieron referencia a zapatos, edificios, rumba, música, estudiantes, bandera del arco iris, diversidad, animales y naturaleza (Gráfico 4).

Los resultados encontrados muestran que el 67% de personas asocian la palabra Chapinero a la imagen de la *rumba* por los lugares de diversión y entretenimiento y con la *bandera del arcoíris* y el 65% señalaron que las imágenes de los *zapatos* y los *animales* deben hacer parte de la imagen de la localidad. El 62% mencionan la *música* asociándola a los representantes de la música popular y la vocación musical. El 51% identificó como parte de la marca localidad a los escenarios naturales haciendo alusión a los cerros orientales, a las quebradas y a la vereda el Verjón.

El 43% señalan los edificios, pues evidentemente los edificios de la calle 72 y de la calle 100 hacen parte de la localidad y en ellos se asientan la banca nacional e internacional, así como la imagen de los estudiantes universitarios que fue identificada por el 32% (resultados significativos para Chi Cuadrado, $p = 0.00$).

Gráfico 4. Importancia de los elementos como parte de la marca chapinero

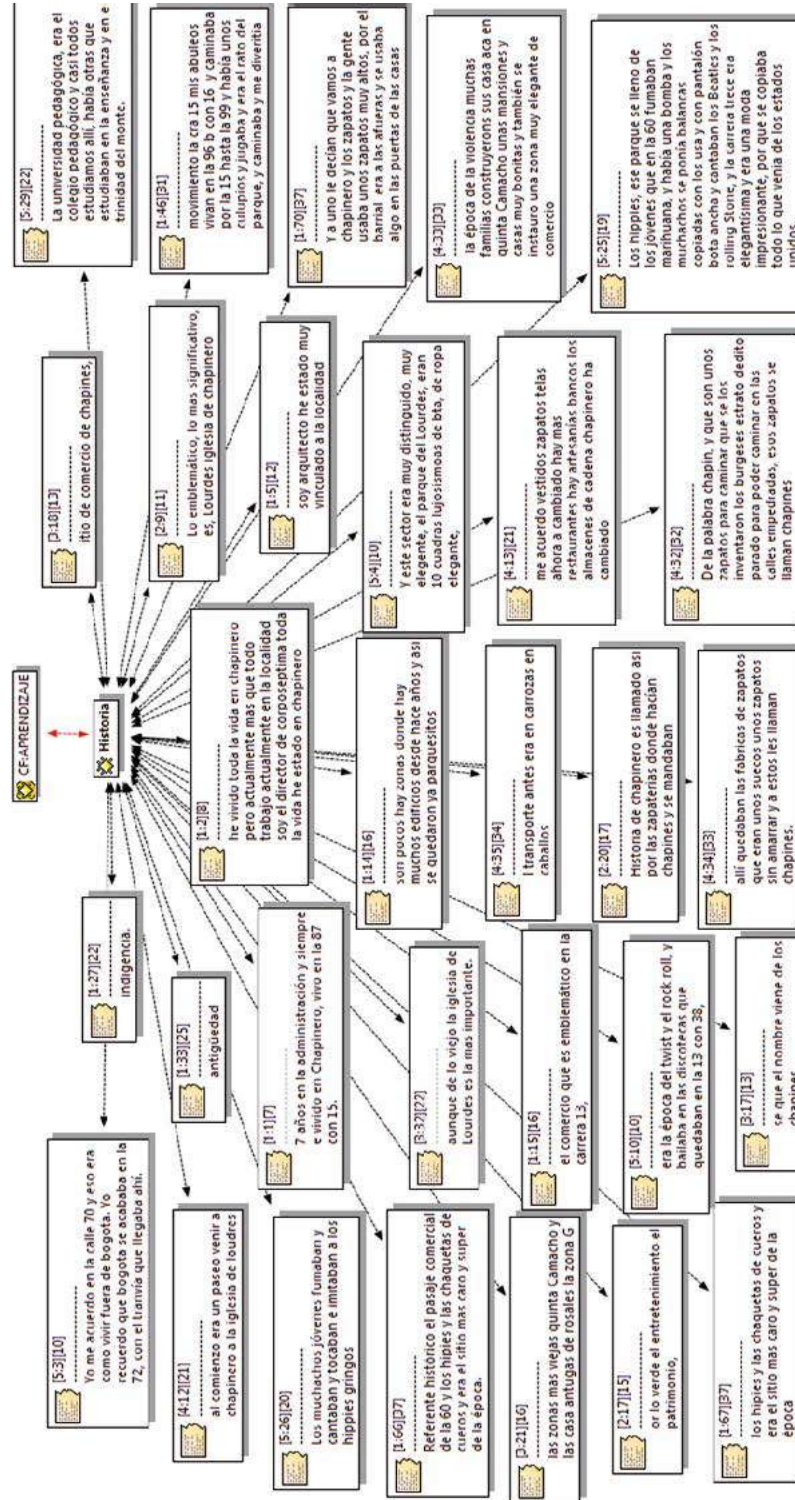


Tener en cuenta las variables sociodemográficas es muy importante al hablar de asociación de marca, ya que las personas, según el sexo, asocian la palabra Chapinero con diferentes cosas al escucharla. El 61% de las mujeres la asocia con *variedad* y otro 34% con la palabra *diversidad*. Los hombres también asocian estas palabras, pero en menor proporción. Dentro de muestra, el 57% de la población adulta contestó que al venir a Chapinero prefería comer, el 55% prefiere ir a trabajar y el 46% vienen a divertirse. Mientras que la población joven en un 32% manifiesta ir de compras a la localidad. Se puede concluir que a la localidad de Chapinero las personas vienen a comer, trabajar y a divertirse, es decir, esta localidad ofrece servicios de tipo social y laboral.

Análisis del sistema de creencias

En cuanto a los factores del sistema de creencias, Hanlon (2011) sostiene que existen siete factores que determinan el concepto de *marca*, a saber, la historia, el credo, los íconos, los rituales, las palabras sagradas, los no creyentes o paganos y los creyentes o líderes. El Gráfico 5 muestra la red correspondiente al factor *historia*. Se observa cómo la palabra Chapinero está asociada a su fundador, a su nombre y a su oficio. La red semántica ilustra cómo la historia de Chapinero se relaciona con la creación del lugar y por quién, cuándo y cómo se fundó. Además, la palabra

Gráfico 5. Red semántica del sistema de creencias historia



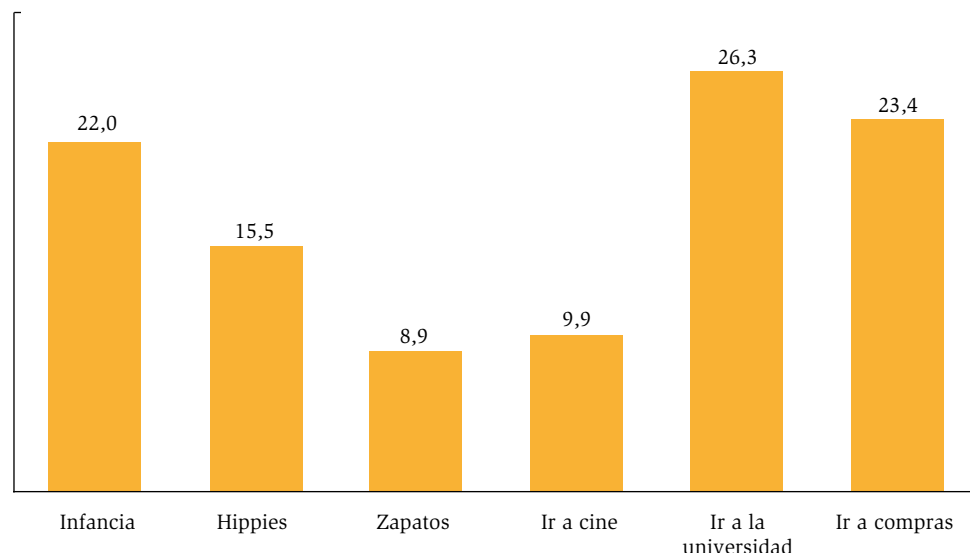
Chapinero, como ya se mencionó, está asociada al famoso almacén de Chapín Hero. Aún hoy la localidad concentra un gran número de almacenes de calzado. Evidentemente, en el Gráfico 5 también se observa que el tema de los chapines hace parte del origen de la localidad, las palabras como *antiguo*, *histórico* y *emblemático* están asociadas a esto.

La plaza de Lourdes es un lugar persistente en el discurso de las personas y es el epicentro de la localidad. Lugares aledaños a esta plaza refuerzan el contexto histórico de la época y evidencian el cambio a la localidad como es ahora. Lo antiguo y lo exclusivo son otra relación que se encontró en este análisis, es decir, antes el lugar era muy exclusivo, fino, distinguido. Se establece un punto de comparación en el discurso cuando se dice “Chapinero antes era”, “se tenía”, “aquí vivían”, “acá se compraba lo mejor”. Esto quiere decir que en la historia de la localidad prevalece la imagen de que antes se tenía una mejor calidad de vida.

En la historia también se describen los oficios y los usos de ciudad, es así como se pasa del carruaje de caballos al tranvía, y ahora al transporte masivo y al carro particular. Se observa además la descripción de las problemáticas recurrentes en la localidad relacionadas, por ejemplo, con la movilidad del transporte masivo, antes fueron las mulas con sus enfermedades y sin lugar para hacer sus necesidades, hoy en día los trancones, la polución y la falta de parqueaderos.

La narrativa de los participantes de los grupos focales acerca de la historia de Chapinero describe cómo este sitio era un lugar emblemático, de tradición y de mucha distinción, en el cual las personas entre 45 y 55 años al parecer disfrutaron su infancia y juventud. Lo anterior sobre todo en los lugares de diversión, gastronomía y compra (en especial de zapatos), que son los que más se evidencia en el análisis de las redes semánticas.

Las palabras que la gente más recuerda de Chapinero son *infancia*, *hippies*, *zapatos*, *ir al cine*, *ir a la universidad* e *ir de compras*. Dadas estas categorías obtenidas en los *focus group*, se incluyeron estos elementos emblemáticos en la encuesta. En el análisis estadístico descriptivo se observó que la *universidad* es uno de los recuerdos más importantes, que representa el 26,3%, le sigue el *ir de compras* (23,4%), la *infancia* (22%) y en menor proporción, pero muy importante, los *hippies* (15.5%), el *ir a cine* (9.9%) y *comprar zapatos* con el (8,9%) (ver Gráfico 6).

Gráfico 6. El nivel de importancia de los recuerdos de Chapinero

En cuanto a la historia de Chapinero, el 51 % de personas manifiesta que es un lugar para las compras, el 15 % afirma que las compras en Chapinero son de zapatos, el 13 % recuerda que allí se acababa Bogotá, el 11 % manifestó que allí vive la población LGBTI, el 6 % recuerda de Chapinero los lugares de rumba y para el 4 % Chapinero es el lugar donde se iba a cine en la infancia.

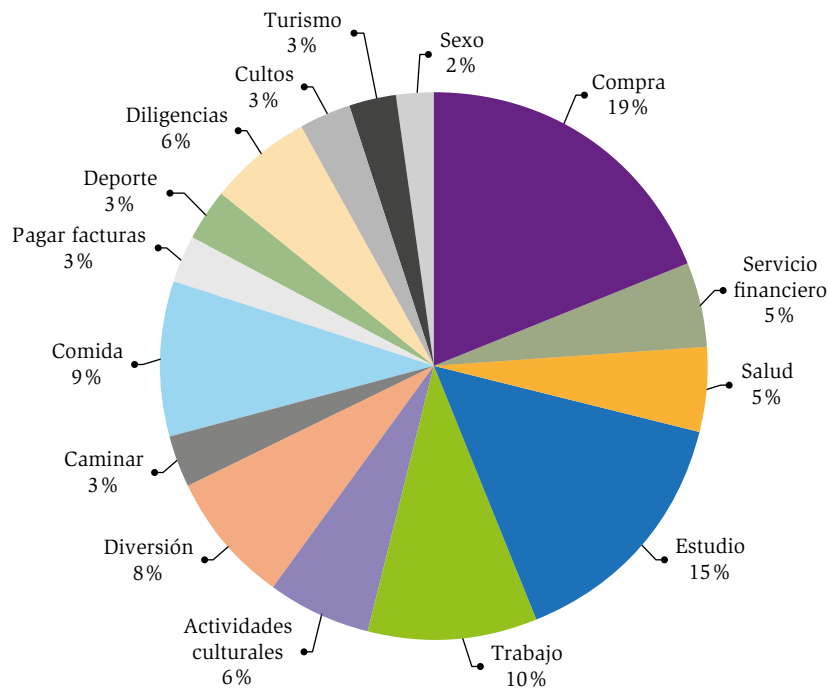
Otro elemento fundamental del sistema de creencias es el *credo*. Este es el conjunto de principios mediante los cuales las marcas se mantienen. Hay símbolos, historias, palabras sagradas y líderes que las desarrollan de manera permanente. Se cree que Chapinero es la localidad que lo tiene todo. La palabra Chapinero está asociada al comercio, que la gente llega a ella a comprar, en especial zapatos. Así mismo, como la iglesia de Lourdes prevalece como imagen de la localidad. Las personas creen que en Chapinero hay muchísimas cosas y todo queda cerca, Lourdes es uno de los lugares más representativos para ellas. Es un lugar donde se aglomeran muchas personas por la variedad de servicios que ofrece y la cercanía de los lugares que la componen. Estas características hacen parte de su conciencia de marca.

Para algunas personas la localidad es divertida, amable y acogedora. Otras, por el contrario, consideran este sector como un lugar descuidado y contaminado y manifiestan que hay problemas en el espacio público relacionados con la presencia de vendedores informales. Como se aprecia en el Gráfico 11, el *credo* puede

compararse con las características que tiene la fe en una religión, cuando se cree en algo o en alguien.

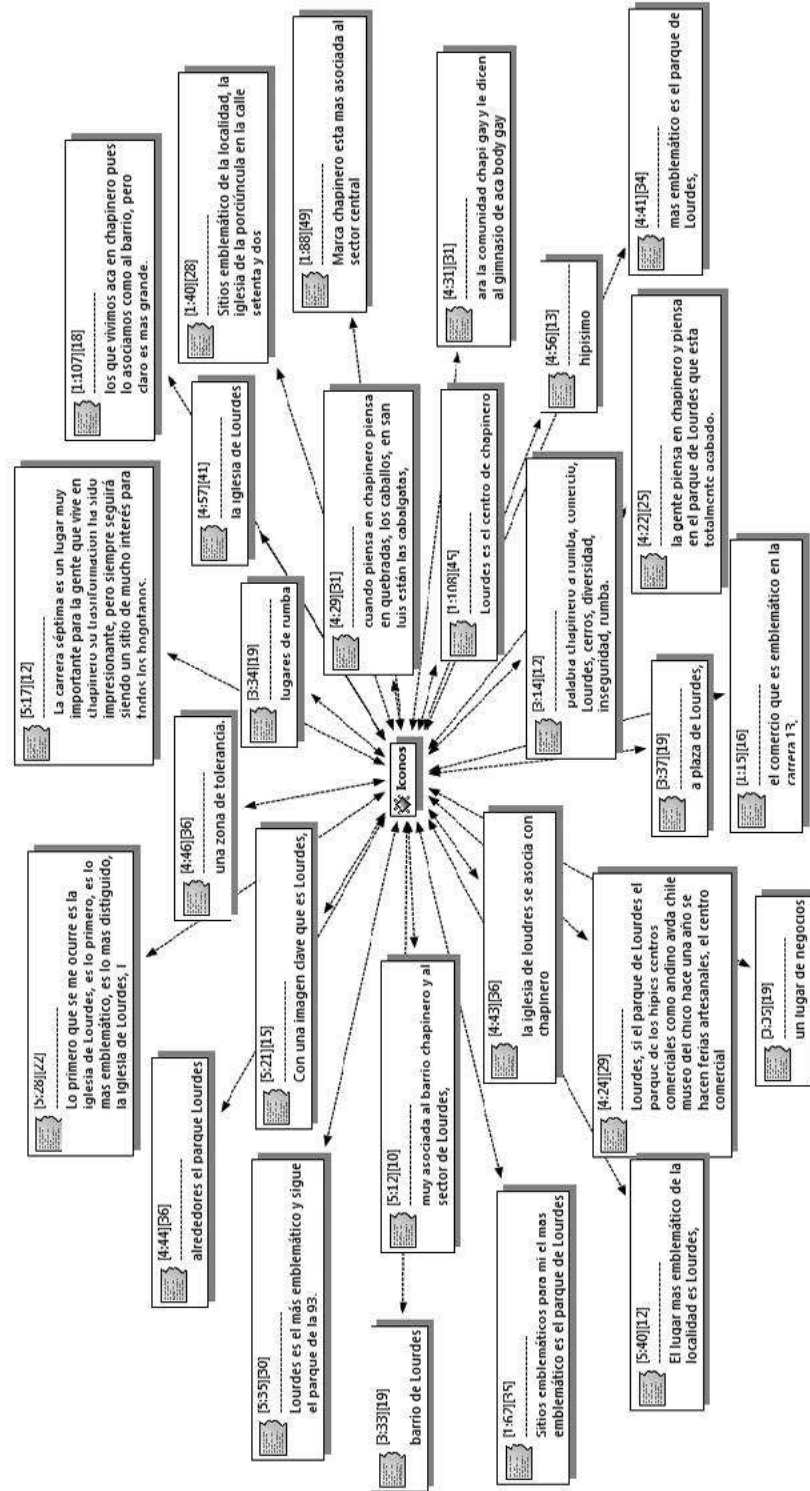
Así mismo, para otras personas que hicieron parte de esta investigación los cultos religiosos hacen parte del credo, de sus creencias, ritos y costumbres espirituales ya que en Chapinero hay varias iglesias y templos religiosos. De modo que las costumbres religiosas son importantes en la localidad, las iglesias como Lourdes, Porciúncula, Nuestra Señora de Chiquinquirá, la Mezquita Judía, las Iglesias cristianas o los seminarios de noviciado son algunas de las muestras de cómo allí las creencias religiosas refuerzan las creencias en las comunidades.

Gráfico 7. Porcentaje de actividades asociadas a Chapinero



Al indagar por las actividades realizadas en la encuesta realizada, se encontró que el 19% de las personas de la localidad de Chapinero asumen la compra como parte de su credo, dicen, por ejemplo, “a Chapinero se va a comprar”; el 15% lo asume como estudio, “en Chapinero se estudia” y el 10% como trabajo, “a Chapinero se va a trabajar”. El 9% asume que “a Chapinero se va a comer”, “en Chapinero hay diversión” o, en menor proporción pero también de modo significativo, se encuentra el 6% asocia la localidad con actividades culturales y diligencias (Gráfico 7).

Gráfico 8. Red semántica sistema de creencias íconos

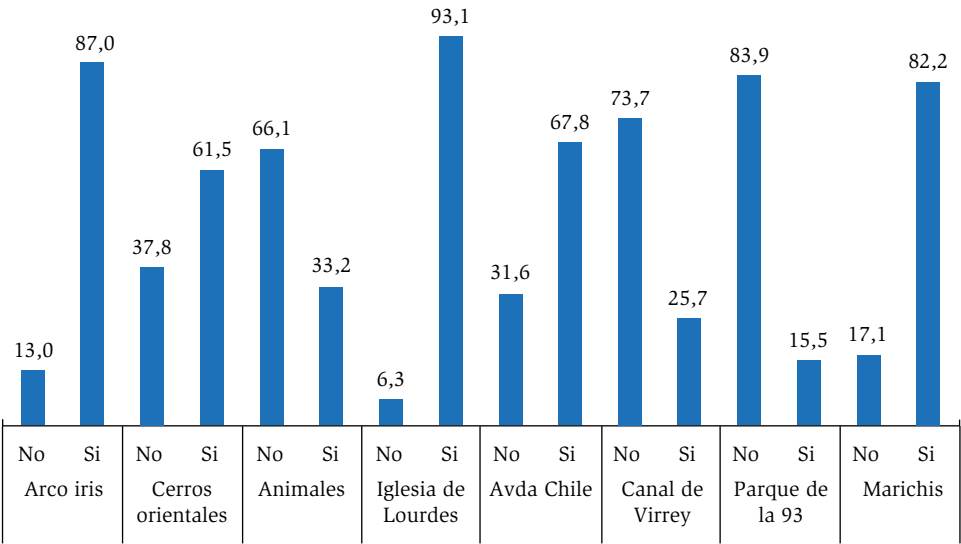


En Chapinero existen varios íconos representativos, pero tal vez el más relevante es la iglesia de Lourdes, de tal manera que la narrativa refleja lo importantes y tradicionales que son este parque e iglesia en la localidad. Históricamente se reconoce como lugar de encuentro, allí se fundó la localidad y fue considerado el centro de comercio en la ciudad de Bogotá (ver Gráfico 8).

De acuerdo con las narrativas de los participantes, la Iglesia de Nuestra Señora de Lourdes reúne los requisitos para ser el ícono de la localidad, por el lugar en donde se originó, por la concentración de actividad de la localidad y por el símbolo que representa la catedral gótica en la localidad. Sin embargo, el Parque de la 93 es otro ícono que empieza a prevalecer en el imaginario de la gente.

Los íconos o símbolos son una imagen, una representación mental, una idea. Un símbolo está ligado a la distinción y calidad de sus características, Lourdes sigue estando en el imaginario de la gente, pero la percepción de su entorno no es tan positiva como la que se tenía hace cuarenta o cincuenta años, los recuerdos de la gente de la localidad acerca de este lugar también contrastan con la realidad de hoy en día. Lugares como el Parque de la 93 o el Parque del Virrey, de acuerdo con los *verbatim*s de los participantes, podrían ser los nuevos símbolos de la localidad, dada la relevancia e importancia en la historia de sus habitantes.

Gráfico 9. Íconos o imágenes asociadas a la palabra Chapinero



Lo anterior se confirma a través de las preguntas sobre los íconos e imágenes asociadas a la localidad que se realizaron en la encuesta (ver Gráfico 9). El 93,1 % de personas identificaron como íconos de Chapinero a la Iglesia de Lourdes, le siguen

la bandera del arcoíris con el 87%, los mariachis con el 82% y la Avenida Chile con el 67%. Los resultados de la encuesta evidenciaron que el Parque de Lourdes es el lugar más emblemático de la localidad para el 71% de la muestra, seguido por Theatron con el 49%, las quebradas de Chapinero con el 35%, la Carrera 13 con el 33,6%, el Parque de los Hippies con 46.4%, el parque de la 93 con el 33% y la Avenida Chile o Calle 72 con el 29%.

En el sistema de creencias se puede observar cómo los nativos del sector con edades más avanzadas evocan cierto tipo de actividades que marcaron sus vidas y se repitieron en varias ocasiones y por generaciones, como el tradicional paseo a comprar por las carreras 13 y 15 e ir a matiné a los teatros Aladino y Libertador. Hoy en día este ritual continúa, las compras prevalecen en la 13 y la 15 y aunque los teatros en mención ya no existen, la juventud continúa asistiendo al cine en los centros comerciales. Salir a almorzar a restaurantes como el Yanuba y Las Margaritas los fines de semana sigue siendo una tradición que ha permitido el desarrollo de la gastronomía de la localidad, lo que la hace exponente de muy diversas muestras de la tradición gastronómica mundial.

Se identificaron rituales positivos y negativos. El hecho de disfrutar de todos los servicios y productos que ofrece la localidad (como los restaurantes, la ciclovía y los centros comerciales) y la oferta de las compras son rituales positivos. Los negativos están asociados al deterioro del uso del suelo, la inseguridad, los paseos millonarios y las conductas de autoprotección. De manera complementaria, en la encuesta se demostró que acudir a lugares públicos como los parques son una de las actividades que pueden ser consideradas como un ritual para el 48,8%.

El Parque de la 93 es el más atractivo, el Parque de Lourdes es evaluado por el 34% como medianamente atractivo. Para el 47% de encuestados el Parque del Virrey es atractivo, mientras que Cuatro Parques (ubicado en la calle 43 con 13, cercano a las universidades Javeriana y Gran Colombia) es considerado poco atractivo para el 1,6% de la población, el Parque de los Hippies es catalogado como poco atractivo según el 31% de la población y el 26,6% considera atractivo el Parque del Chico. En cuanto a la frecuencia de los rituales identificados, el Parque de Lourdes es catalogado como el lugar más frecuentado por la población (45%), le sigue el Parque del Virrey con su eje ambiental (20%), el Parque de la 93 (11%) y el Parque Hippies (8%) (ver Gráficos 10 y 11).

Gráfico 10. Lugares más frecuentados de la localidad de Chapinero

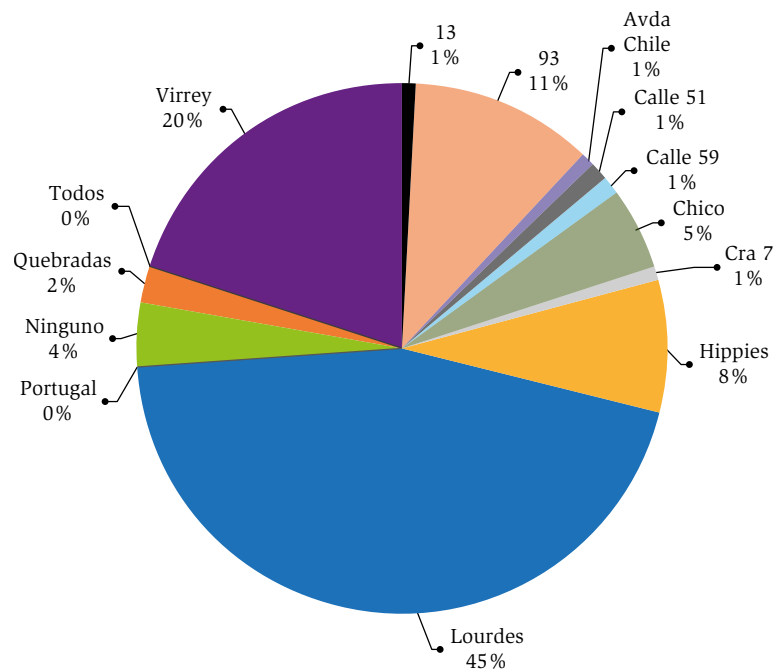
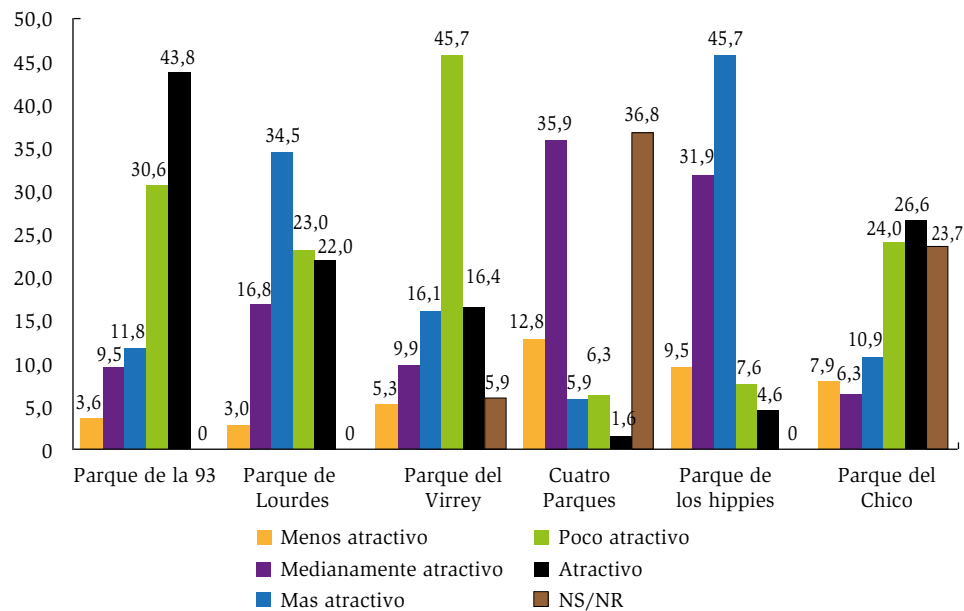


Gráfico 11. Porcentaje de personas que consideran los parques como lugares atractivos.



Los escenarios naturales de la localidad aparentemente no son tan conocidos, puesto que la mayoría de los porcentajes no superan el 50 %. Sin embargo, al evaluar cuáles son los más atractivos, la población menciona a la Quebrada la Vieja, la Quebrada las Delicias y el Mirador de la Paloma.

Al evaluar qué tan atractivos eran los escenarios naturales, el 36,8 % contestó que la Quebrada La Vieja es el escenario más atractivo de la localidad, le sigue la Quebrada las Delicias calificada como la más atractiva para el 36 %, el Mirador de la Paloma es medianamente atractivo para el 37,5 %, y el 29 % considero que Las Moyas “zona de reserva forestal” es menos atractiva. Así mismo, La quebrada El Chulo es considerada por el 48,4 % como la menos atractiva y otro 41,4 % a la Quebrada Moracci, vale la pena mencionar que estas son las menos conocidas de los escenarios naturales.

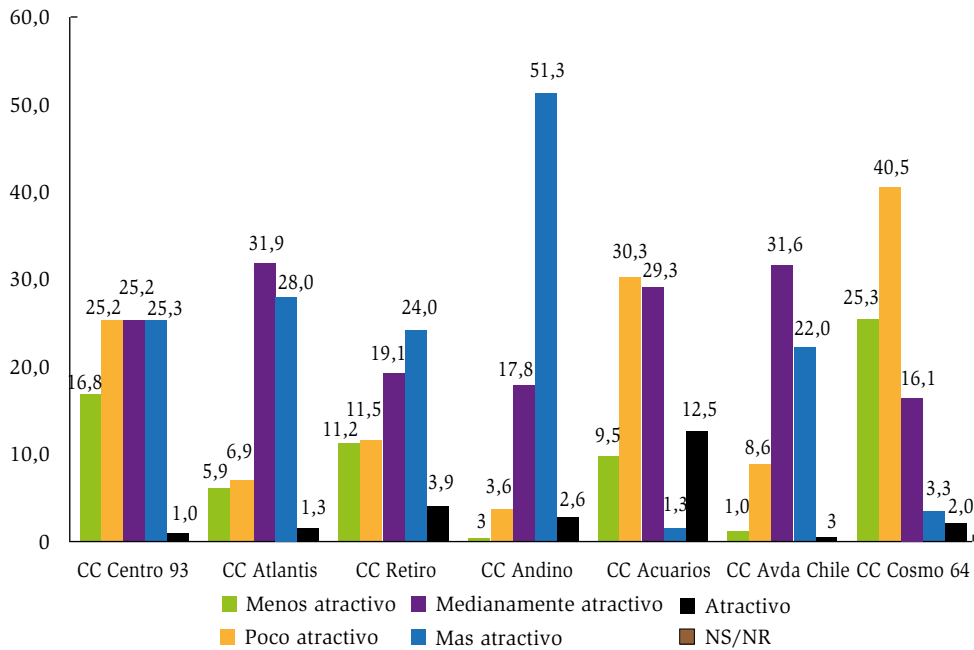
El 76 % de la población afirma que el Parque de Lourdes es lugar de mayor atracción. Al preguntar cuál es el teatro que más frecuenta en la localidad se encontró que el 41 % de los encuestados consideran que es el Teatro Libre. El Teatro Nacional es conocido por el 31 %, El Teatro la Baranda por el 17 %. Los Teatros R 101 y La Carrera son considerados como los escenarios menos conocidos, con 4 y 5 % respectivamente; los Teatros de la Avenida Chile y El Libertador solo son reconocidos por el 1 %.

En cuanto al grado de atractivo de dichos teatros, se halló que el Teatro Nacional es considerado como uno de los más atractivos de la localidad, según el 30 % de encuestados; el Teatro Libre por el 21 %, el mismo es atractivo para el 15 % es atractivo y medianamente atractivo el 36 %, es decir, varios aspectos positivos confluyen para que el Teatro Libre sea calificado como atractivo. El Teatro la Baranda es considerado por el 16 % como poco atractivo, el Teatro R101 (que expone géneros alternativos y contemporáneos) es calificado como el menos atractivo con el 35 %, El Teatro de la Carrera es considerado como menos atractivo por el 48 % de la población. Esto significa que los teatros son fuentes de consimo cultural significativo para la localidad.

Existen entonces otro tipo de escenarios y lugares que concentran el consumo cultural de la localidad y en esta vía hacen presencia los primeros centros comerciales. En el análisis de redes semánticas se analizó que los paseos de compras fueron muy importantes pero que hoy en día se prefieren los centros comerciales porque son lugares que brindan seguridad y servicios, aspectos que se perdieron

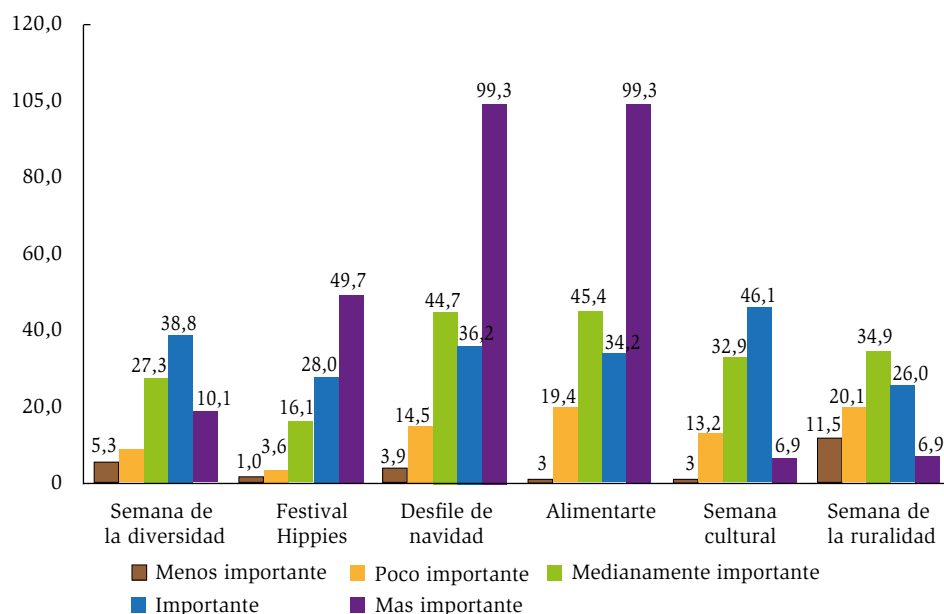
en los concurridos sectores comerciales de la localidad. Como se evidencia en el presente estudio, las personas que acuden con frecuencia a un centro comercial fundamentalmente van de compras, le siguen los servicios como restaurantes, cine y entretenimiento.

Gráfico 12. Porcentaje de importancia de los centros comerciales, consumos culturales y rituales



De los siete centros comerciales evaluados se observó que el más visitado es el Centro Comercial Andino, según el 51% de la población encuestada. El Centro Comercial Centro 93 hace parte de los centros comerciales más importantes según los resultados, con el 26%. El Centro Comercial Avenida Chile es importante para el 31%, el Centro Comercial Aquarium es catalogado como un lugar medianamente importante por el 29% y el Centro Comercial Cosmos 64, contiguo al parque de Lourdes, es calificado como uno de los lugares de menor importancia por el 40% de la población (ver Gráfico 12).

En la localidad de Chapinero existen eventos tradicionales que se realizan en espacios públicos y privados, como la Semana de la Diversidad, el Festival Hippie, el Desfile de Navidad, la Semana Intercultural, la Semana de la Ruralidad y el Festival Gastronómico Alimentarte.

Gráfico 13. Porcentaje de importancia de los eventos realizados en la localidad

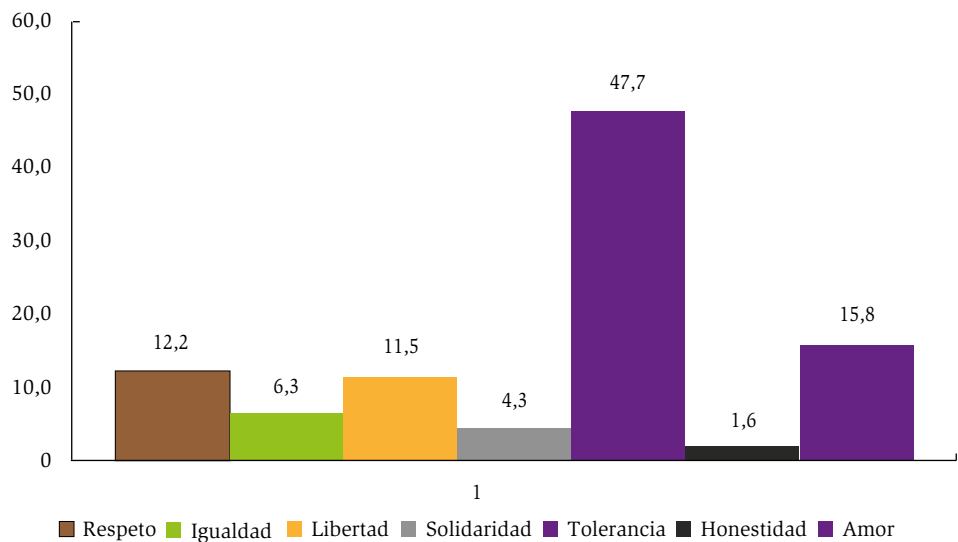
Para el 99% de la muestra, los eventos más importantes son el Festival Gastronómico Alimentarte, que se realiza cada año en el parque el Virrey y el Desfile de Carrozas de Navidad. Para el 49,7% de la muestra el festival de los hippies es considerado como uno de los más importantes, le sigue la Semana Cultural, que se describe como importante por el 46,1% de la muestra. La semana de la diversidad es importante para el 38,8% y la Semana de la Ruralidad para el 34,9% (ver Gráfico 13).

Un resultado importante del estudio es que las palabras que más se asociaron a Chapinero fueron las palabras “diversidad”, “lo tiene todo”, “de todo” y “cerca de todo”, “variedad”, “música”, “mariachis”, “cercanía”, “comercio”, “LGBTI”. Estos son términos que identifican las características de la localidad. De manera complementaria, en la encuesta las personas consideraron para la imagen de Chapinero las palabras “diversidad” con el 78%, seguida de “cercanía” con el 40% y “exclusividad” con el 36%. Estos serían los elementos más importantes para construir la marca localidad desde el concepto de *palabras sagradas*. Igualmente, hay otros aspectos calificados como importantes, estos son, la “calidad” (para el 48%), la “economía” (para el 38%) y la “variedad” (para el 30%).

En cuanto a los valores asociados con Chapinero, el Gráfico 14 muestra que la *igualdad* posee una calificación de muy importante con el 48%, le sigue el *amor* con el 8%, la *solidaridad* con el 37% y la *libertad* con el 35%. Los valores como el respeto, la tolerancia y la honestidad, aunque fueron calificados como importantes, no recogen

un porcentaje significativo de la opinión de la muestra. En el Gráfico 14 se observa que al pedirles a las personas que indicaran el valor de mayor importancia surge la tolerancia como el primero, con un 47% de la muestra.

Gráfico 14. Porcentaje del valor de mayor importancia

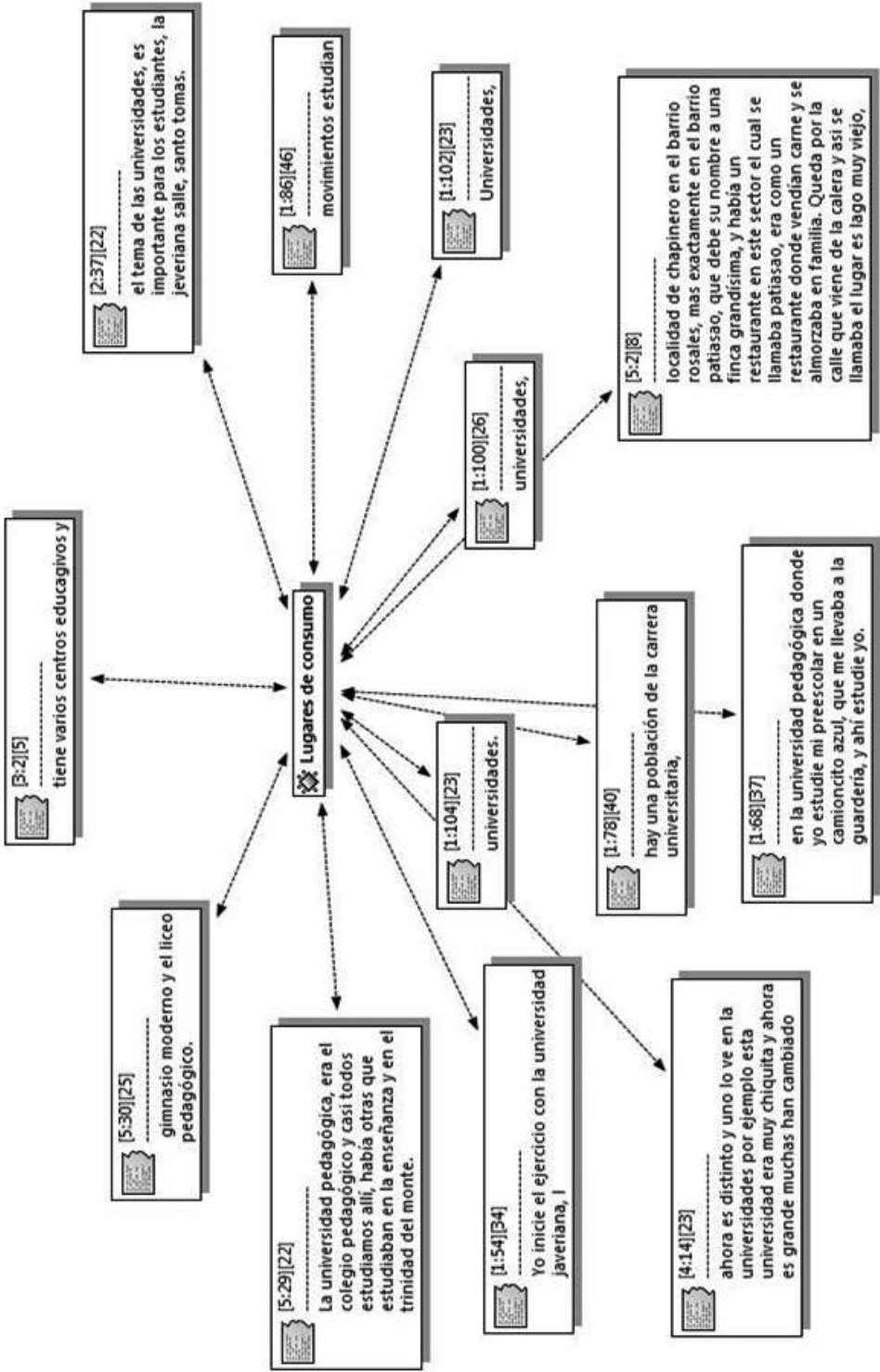


En cuanto a la definición de lugares de consumo cultural de la localidad, se encuentran como actores de consumo a los estudiantes universitarios y los trabajadores. Por otro lado, los lugares están dados por los hábitos de compras, en general los principales son los sitios de venta de zapatos, las universidades, los sitios de rumba, restaurantes, bares, moteles y centros comerciales. Las actividades de consumo cultural son variadas, todas representan a Chapinero (ver Gráfico 15).

Específicamente, las actividades más importantes en la localidad son la gastronomía (para el 43%), los centros comerciales (para el 42%) y los moteles (para el 30%). Estas actividades hacen parte del sistema de creencias de Hanlon (2006) en la medida en que narran una historia, hacen parte de los rituales y generan creencias y, además, se destacan como actividades de consumo cultural.

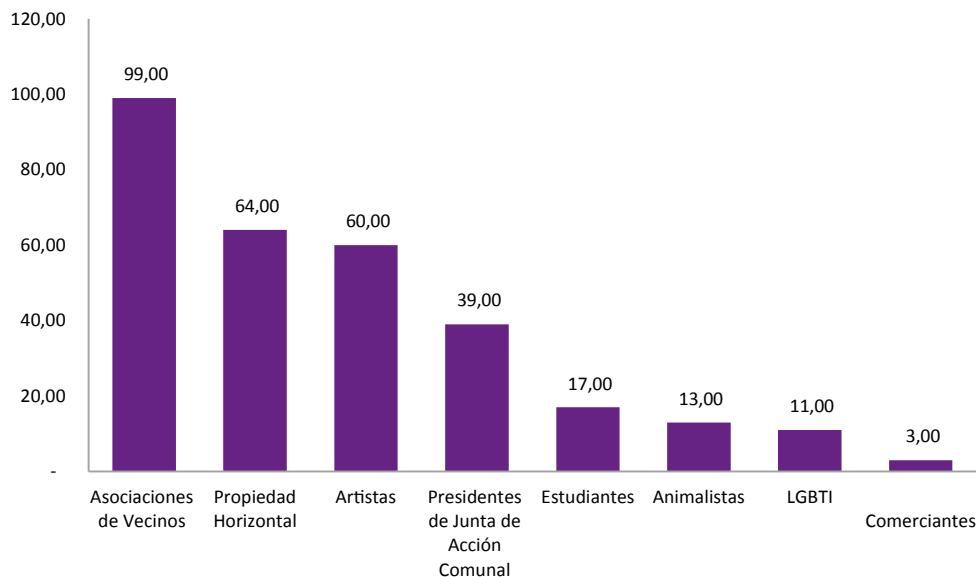
Con estos elementos se reafirma que las imágenes más importantes para la marca Chapinero son la rumba, la bandera del arcoíris, los zapatos, los animales, los músicos (en especial los de música popular ranchera), los lugares de comercio, los centros comerciales, la banca, los cerros orientales y las quebradas, así como los diferentes tipos de personas y niveles socioeconómicos que habitan en la localidad.

Gráfico 15. Red semántica lugares de consumo

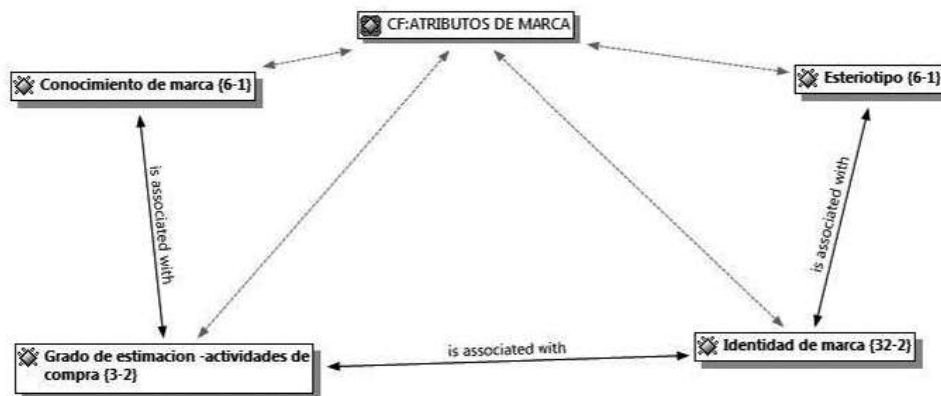


En las encuestas también se preguntó por los líderes de la localidad, lo que incluyó a los presidentes de las juntas de acción comunal, las asociaciones de vecinos, las asociaciones de propiedad horizontal, los comerciantes, los artistas, los ambientalistas, los animalistas, la comunidad LGBTI y los estudiantes. Al analizar los resultados se encontró que las asociaciones de vecinos fueron identificadas como los líderes por el 99 %, le sigue la propiedad horizontal (64 %), los artistas (60 %), los presidentes de junta de acción comunal (39 %), los Estudiantes (17 %), los animalistas (13 %) la comunidad LGBTI (11 %) y los Comerciantes (3 %) (Gráfico 16).

Gráfico 16. Agrupación de líderes según sus características



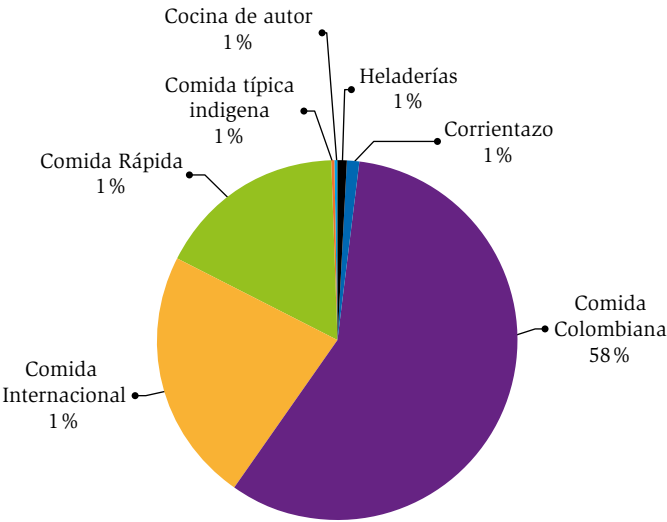
La comunicación ciudadana hace parte del consumo cultural que comunica la ciudad. ¿Cómo, en dónde, por qué?, ¿la palabra es todo?, ¿es diversidad?, ¿qué tan complejo es este tema para el desarrollo de esta investigación? Las palabras que más se repiten en el Gráfico 17 hacen referencia a las diferentes expresiones culturales que cohabitan en la localidad de Chapinero, cómo se comparten los sitios de encuentro, cómo se fusionan las diversas culturas, estratos, expresiones artísticas, etnias, religiones y orientaciones de índole tanto sexual como política (ver Gráfico 17).

Gráfico 17. Red semántica de atributos de marca

En el desarrollo semántico del consumo cultural del presente estudio evidenció que el consumo está asociado con la comunicación ciudadana y las costumbres con las creencias y valores. El consumo es la conducta que permite determinar la preferencia de un producto o servicio (ver Gráfico 17). En el caso de la marca localidad Chapinero el consumo cultural implica hábitos relacionados con el espacio público, la compra, la misa, la rumba, el cine y frecuentar los sitios de hom-socialización (que es hábito para la población LGBTI), todo esto con la creencia asociada al hecho de que Chapinero puede ser considerado cuna de la diversidad, de la tolerancia y de la democracia.

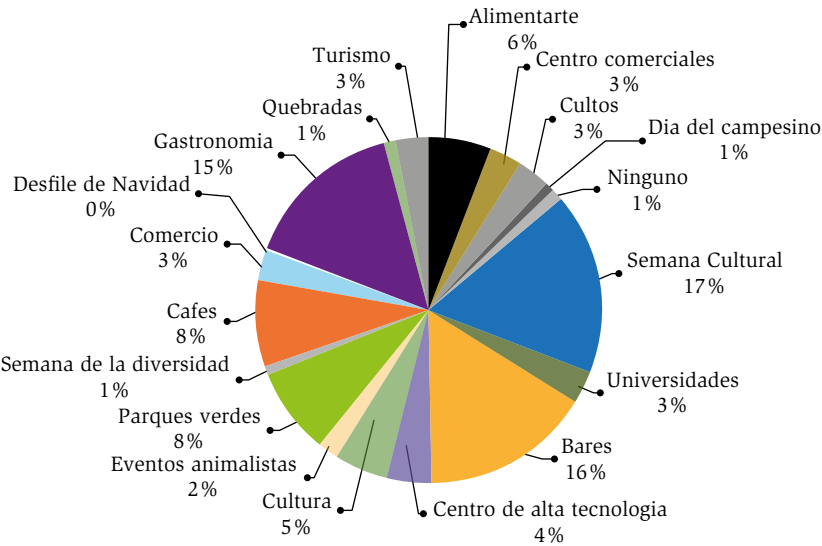
La relación semántica entre consumo y sistema de creencias está dada por la historia y por cómo es desarrollada por los líderes a través de rituales, la tradición oral y las palabras sagradas se constituye como un proceso de aprendizaje, la percepción se encuentra asociada a los símbolos, las creencias y valores, esto se asocia a los estereotipos. El consumo cultural se enlaza con el sistema de creencias a partir de la historia, esta a su vez se enlaza con el credo y los líderes porque son estos los que construyen la historia, son quienes narran, los que se comportan, los que consumen, los que tienen una relación con el entorno y con el territorio. Y es así como el consumo construye la identidad y la conciencia de marca. En el caso de la localidad de Chapinero la marca se encuentra asociada a las palabras todo, cerca, y diversidad.

Gráfico 18. Porcentaje de preferencia en gastronomía



En el análisis del consumo cultural mostrado en el Gráfico 18 se evaluó cuál era la comida más agradable, para el 58% fue la comida colombiana, le sigue la internacional y la comida rápida. El Gráfico 19 muestra el reconocimiento de eventos culturales desarrollados en Chapinero, se halla que los eventos relacionados con el comercio ocupan el 17% del reconocimiento, el 16% corresponde a eventos culturales y el 15% a eventos de gastronomía.

Gráfico 19. Porcentaje de servicios de consumo cultural.

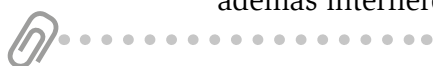


Discusión

Como se mencionó en el desarrollo de este trabajo, existen modelos para la construcción de marca elaborados desde del mercadeo y desde la psicología del consumidor (Keller, 1993; Aacker, 1991), del mismo modo, Hanlon (2006) formula un nuevo modelo llamado *sistema de creencias*. En la presente investigación se emprendió la tarea de conceptualizar los factores del sistema de creencias a la luz de este marco teórico pluralista. A partir de la investigación cualitativa se recopilieron los elementos que podrían medir los factores socioculturales y los elementos clásicos de consumo cultural. El uso de las redes semánticas permitió analizar las características de las marcas y del consumo cultural para nutrir la discusión desde los siete factores del código primal.

Ante los hallazgos obtenidos en la investigación se puede argumentar que el concepto de construcción de marca puede existir a partir del modelo de sistema de creencias. Con dicha valoración se identificaron los elementos que constituyen la marca Chapinero. Es significativo destacar que, para tal objetivo, las respuestas obtenidas permitieron un alcance suficiente respecto a la descripción de los elementos socio demográficos, de los factores socioculturales, de elementos de consumo cultural y de las definiciones clásicas de marca.

Los recuerdos, las experiencias y las historias construidas en la localidad de Chapinero son importantes para las personas con las que se realizó este estudio, en ello además interfiere su edad, género, orientación sexual, nivel académico, nivel socio económico y la UPZ a la que pertenecen. En el caso de Chapinero, la asociación de marca está relacionada con el origen del nombre del barrio, que la localidad adoptó como propio.



El nombre de Chapinero. Se descubre que el origen de la palabra se vincula con la venta y compra de Zapatos, que rápidamente fue complementada con vestidos y abrigos

A partir de lo anterior, se profundizan los aspectos socioculturales y se describen las características del nombre de Chapinero. Se descubre que el origen de la palabra se vincula con la venta y compra de Zapatos, que rápidamente fue complementada con vestidos y abrigos, lo que posiciona la compra de artículos de vestir como una de la principales características de la localidad, la cual prevalecen hoy en día.

Las marcas producen sentimientos, emociones, salud, desarrollo económico, diseño y calidad para comunicar su promesa de valor

(Aacker & Joachimsthaler, 2000). Esto indica que se debe tener en cuenta la promesa de valor para conservar todo lo que transmite la marca. Chapinero es Lourdes, diversidad, cultura, música, cerros orientales, comercio, pero si su entorno está deteriorado, afectado, los mensajes para el consumidor son confusos, entonces la conducta de consumo responsable del territorio se pierde.

Tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo indicaron que Lourdes representa a la localidad, pues está presente en la mayor asociación que existe entre las imágenes o los íconos y la palabra Chapinero. Poco a poco se van posicionando otros íconos como el Parque el Virrey, que ofrece el canal de agua más largo y preservado de la ciudad; los músicos mariachis, que se han asentado por más de tres décadas en el barrio Chapinero Centro y que ya hacen parte de la historia de la localidad y, por último, la bandera del arcoíris, símbolo de la diversidad y de la pluralidad, asumida por la comunidad LGBTI y ondeada en todos los espacios de homosocialización de la localidad, como bares, restaurantes, saunas y gimnasios. Respecto a esto último, también vale mencionar que la política pública LGBTI, a pesar de implicar a una minoría en relación con el resto de la población, genera impacto y abre esta comunidad hacia un mundo pleno de derechos y propicia nuevos circuitos de mercado para su beneficio.

Los rituales para Hanlon (2006) son hechos atribuidos a las culturas por los que las personas consagran fechas, eventos y acontecimientos puntuales. Un ritual posee características subjetivas que motivan a las personas a realizarlos, por ello tienen un ciclo, un tiempo y unos protagonistas. En la localidad de Chapinero existen algunos comportamientos que se conjugan como ritual, uno de ellos puede ser ir a la iglesia de Lourdes, así como caminar y comprar por las carreras 13 o 15 o caminar por Quebrada La Vieja o Las Delicias.

Los rituales convocan personas semejantes que usan vocablos similares y tienen una rutina específica. En los resultados de la investigación, para algunas personas de cierta edad y con ciertas tradiciones, la conducta de compra (específicamente de zapatos) solo se hace en Chapinero. Entonces, comprar zapatos en determinado lugar acompañado de unas onces en el parque de Lourdes es un ritual. Otro ritual es la congregación de la población LGBTI en lugares de divertimento y homosocialización y con celebraciones como el día del orgullo gay.

Hanlon (2006) menciona las *palabras sagradas*, estas son aquellas que le dan un significado único a las marcas. La palabra sagrada para Chapinero es *diversidad*,

puesto que es la que más se repite en el desarrollo de la investigación. Esta es la palabra que describe a la localidad, su concepto incluye la variedad de su territorio, que tiene características de tipo comercial, rural, residencial, además, allí se asientan diferentes tipos de personas, credos, ciclos vitales y estratos socioeconómicos. La diversidad toma fuerza con la orientación sexual diversa, la cual nace en Chapinero y se convierte en la política pública del siglo XXI.

Como se observó en el análisis descriptivo las palabras sagradas tienen un contexto y en ese contexto es donde adquieren significado. Para los participantes de la investigación la palabra diversidad tiene un acervo en la localidad, solo en Chapinero se habla de diversidad y así como el ícono de Chapinero es Lourdes, diversidad es su palabra sagrada.

Los líderes de Chapinero son aquellos que tienen una relación con el territorio, lo defienden, lo consumen, lo conocen, se apropian de él, no permiten que se invada, que se deteriore y están atentos a detener los impactos negativos sobre su suelo. Estos líderes configuran una comunidad ilustrada e informada que está al tanto de todas las cosas que afectan su territorio, esto está dado por su nivel académico y su capacidad de organización y participación social. Se trata de personas que conocen su historia y que hacen parte de ella, de sus tradiciones. La labor de estos líderes denota que existen intereses de tipo colectivo en la localidad como el mejoramiento de la seguridad, la revitalización de los parques, el cuidado de las quebradas y las montañas, la protección de los animales y la preservación de la cultura.

El consumo cultural constituye un cambio básico de las condiciones en que deberá ejercerse un nuevo tipo de responsabilidad cívica, por ello es muy importante ver cómo las costumbres, las creencias y los valores están ligados a la actividad comercial y cultural de la localidad. Se puede inferir con lo anterior que el consumo de bienes y servicios en la localidad de Chapinero están determinados por la oferta cultural de la localidad.

En esta investigación se concluyó que los centros comerciales cumplen un papel muy importante en la localidad y que son los lugares preferidos por las personas que vienen a Chapinero, allí se aprecian factores tales como la seguridad, las zonas de parqueo, los cines, los restaurantes y los almacenes. Este hallazgo contrasta con la apropiación de espacios públicos de la localidad, en la medida en que las personas reconocen los espacios públicos pero prefieren los privados.

En cuanto a la demanda de servicios culturales, se puede afirmar que históricamente las demandas al respecto se han caracterizado por los lugares de comercio, de diversión y de estudio. Se pudo observar en los análisis descriptivos que Chapinero tiene zonas de entretenimiento como la Rosa, la T, la G, la 45 y Lourdes para la rumba LGBTI, así mismo, se reconoce una gran afluencia a los centros comerciales y que en la localidad se ubican la mayoría de las universidades más antiguas del país, es decir, la oferta de educación superior en el territorio determina su consumo.

Los valores como la tolerancia hacen que se promueva el respeto por la diversidad. Las costumbres y los hábitos de la localidad son procesos de demanda y oferta en el consumo, así, a Chapinero se le identifica por el comercio y la diversión, pues abundan los pasajes y centros comerciales, que le ofrecen al ciudadano de hoy no solo la oferta comercial si no el confort para suplir sus necesidades físicas y de seguridad. Las identidades culturales de Chapinero están dadas por su oferta de servicios.

Este estudio contribuye a comprender ampliamente por qué la historia es tan importante para la construcción de marcas, ya que en ella se reflejan las costumbres que permiten a los consumidores identificarse con la funcionalidad de los productos y marcas. Se recomienda realizar una exploración de los significados para los diferentes tipos de población que habitan dentro de Chapinero y analizar a profundidad los elementos presentes en la población flotante para investigar las barreras de la apropiación del territorio y las problemáticas relacionadas con el consumo para estos visitantes asiduos.

..... 
Los valores como la tolerancia hacen que se promueva el respeto por la diversidad. Las costumbres y los hábitos de la localidad son procesos de demanda y oferta en el consumo

Referencias

- Aaker, D. (1991). Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name. New York: Free Press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. New York: Free Press.
- Alcaldía de Bogotá (2014). proyecciones de población por localidades para Bogotá 2016-2020. Bogotá: Ciudad de Estadísticas, Boletín No. 69. Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticcas/2014/Bolet%EDn69.pdf>

- Alcaldía de Bogotá (2015). Observatorio de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Bogotá. Boletín Localidades No. 2. Recuperado en: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/directorio/documentosPortal/02Boletinlocalidad-Chapinero.pdf>
- Alfonso, W. H. (2010). Politización de las ventas ambulantes en Bogotá. *Revista de Arquitectura*, 12, 4-16.
- Alvarez, J., Fraiz, J. A. & Cruz del Río, M. (2012). Análisis de las motivaciones para certificar la marca “Q de calidad turística”. Sector de alojamiento. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 18(1), 101-121.
- Anholt, S. (2011). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, 41(161), 193.
- Arai, A., Ko, Y. J. & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. doi: 10.1016/j.smr.2013.04.003
- Arantes, A. (1999). Horas hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la ciudad de Sao Paulo. En G. Sunkel (Ed.). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. Century Business: The Economics Books.
- Baudrillard, J. (1974). *La société de consommation*. [La sociedad del consumo]. Madrid: Siglo XXI.
- Belch, G. & Belch, M. (1998). *Advertising and promotion*. New York: McGraw Hill.
- Benach, N. (2000). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona. *Estudios Geográficos*, 61(238), 189-206.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y Marketing urbano. *Eure*, 26(79), 67-76. doi: 10.4067/S0250-71612000007900004
- Bisbal, M. (1997). El valor de la cultura. El consumo cultural del venezolano. En autores varios (Ed.), *Demoscopia Venezuela. Tendencias y Perspectivas 1996-1997*. Caracas: Cosar Grupo Comunicacional.
- Bogotá cómo vamos (2012, 013, 2016) Recuperado de: <http://www.bogotacomovamos.org/documentos/>

- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Cambridge: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2000). *Esquisse d'une théorie de la pratique [Bosquejo de una teoría de la práctica]* París.
- Calvento, M. & Colombo, S. (2009). La Marca ciudad como herramienta de promoción turística: ¿instrumento de inserción nacional e internacional? En M. Calvento (Ed.), *Estudios y Perspectivas en Turismo* (pp. 262-284). Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2006). *Perfil económico y empresarial: localidad Chapinero*.
- Carrasco, S. (1999). *Análisis factorial aplicado a indicadores socioculturales de la comunidad valenciana. (Tesis doctoral)*. Valencia, España.
- Catalán, C. & Sunkel, G. (1990). *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*. Santiago: Flacso.
- Chen, R. & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Colmenares, O. A. & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación metodológica para medir el capital de marca. Caso: cadenas de farmacias en Venezuela. *Cuadernos de Administración*, 20(33), 203-228.
- Cotorruelo Menta, R. (2001). Aspectos estratégicos del desarrollo local. En R. Cotorruelo Menta (Ed.), *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management*. Jossey Bass, CA.
- Degen, M. & García, M. (Eds.). (2008). *La metaciudad: Barcelona*. Anthropos.

- Duque, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. Cuadernos de Geografía-Revista Colombiana de Geografía, 20(1), 29-45. Recuperado de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/23065/23838>
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21(2), 288-305.
- Ekinici, Y., Sirakaya-Turk, E. & Preciado, S. (2011). Symbolic consumption of tourism destination brands. Journal of Business Research, 66(6), 711-718.
- Fernández, G. & Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudad. La marca territorial como herramienta para la participación ciudadana. Scripta Nova, 194.
- Fuentes, S. I. (2007). Sistemas de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Signo y Pensamiento, 26(57), 80-97.
- FutureBrand (2013). Country Brand Index Latinoamerica 2013.
- Galvis, L. A. (2013). ¿El triunfo de Bogotá?: desempeño reciente de la ciudad capital. Coyuntura Económica: Investigación Económica y Social, 43(1), 199-236.
- García Canclini, N. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo. El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores, Diálogos de la Comunicación, 32.
- García Canclini, N. (Ed.). (1998). Cultura y comunicación en la Ciudad de México. México: Grijalbo-Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gómez, M. V. (1998). Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao. International Journal of Urban and Regional Research, 22(1), 106-121.
- Gómez de León, J., Rabell, C. A. & Aguilar, A. G. (2001). La población de México: tendencias y perspectivas sociodemográficas hacia el siglo XXI. México: Fondo de Cultura Económica.
- González, E. & Casilda Béjar, R. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. Información Comercial Española, 799, 101-114.
- Hanlon, P. (2011). El código primal. Sistemas de creencias.

- Hansen, R. (2010). The narrative nature of place branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(4), 268-279.
- Hung, Y. & Ching-Sheue, F. (2010). Brand management model of vocational high schools in Taiwan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4229-4233. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.03.669
- Iglesias, N. (1992). La cultura de sueños: el cine fronterizo y su relación con el público. *Historia y Cultura*, 6, 7-11.
- Jiménez, J. C. (2015). Desigualdad, concentración del ingreso y tributación sobre las altas rentas en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile, abril de 2015.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. (Report 01-107). Recuperado de <http://mktg.uni-svishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedbrandEquityModel.pdf>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4). doi: 10.1086/346254
- Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. Marketing Places. New York: The Free Press.
- Landi, O., Vacchieri, A. & Quevedo, L. (1990). Cuadernos del Cedes, 32.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17. doi: 10.1108/10610421011018347
- Ling, L. & Fu, S. (2010). Brand management model of vocational high schools in Taiwan. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2(2010), 4229-4233. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.03.669
- Mantecón, A. R. (2000). Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine en la ciudad de México. *Alteridades*, 10(20), 107-116.

- Martín-Barbero, J. (1991). Recepción, uso de medios y consumo cultural. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 30, 4-5.
- Meyer, J. A. (2009). Establecimiento de agendas en medios de comunicación: repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho. *Revista Latina de Comunicación Social*. 64, 15-28. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-801-15-28
- Miquel, L. (2004a). “La subcompetencia sociocultural” En: J. Sánchez Lobato e I. Santos Gargallo (Eds.), *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2) / lengua extranjera (LE)* (pp. 511-531). Madrid: SGEL.
- Miquel, L. (2004b). “Lengua y cultura desde una perspectiva pragmática: algunos ejemplos aplicados al español”, *RedELE*, 2, Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/redele/revistaRedEle/2004/tercera.html>
- Muñiz, R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Piccini, M. (1996). Acerca de la comunicación en las grandes ciudades. *Perfiles Latinoamericanos*, 9, 25-46.
- Ramos, M. & Noya, J. (2006). América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_RamosNoyaImagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf
- Rego, L., Billet, M. & Morgan, N. (2009). Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 47-60. doi: 10.1509/jmkg.73.6.47
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
- Rosker, E. & Echeverri, L. M. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia, *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 33(1), 1-29.
- Rueda, S. (2002). Modelos de ordenación del territorio más sostenibles. Recuperado de http://arquiciudad.comoj.com/Archivos.Net/Fase%20I/S_Rueda/modelosurbanosSost.pdf
- Scott, M. D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Sevin, E. (2011). Thinking about place branding: Ethics of concept. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(3), 155-164.

- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato (Ed.), Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. (pp. 287-294). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 19, 91-121.
- Van Dijk, T. (1999). Ideología, una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.
- Villa, P. A. (2009). Hacia una estrategia de marca país: caso “Colombia es Pasión” (Monografía de pregrado). Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=761EEDE309C631EA6E-BE7ABCC6DEEEF7?sequence=1>

Capítulo 3

Consumo conspicuo
y estilos de vida
fashion de mujeres
bogotanas

Capítulo 3

Consumo conspicuo y estilos de vida *fashion* de mujeres bogotanas

f Ana María Fajardo y Myriam Sierra-Puentes

Introducción

La presente investigación pretende, en primera medida, otorgar información al sector textil del país sobre el consumo de moda. Se ahonda en temas más allá de los perfiles del consumidor de moda indumentaria en Colombia propuestos por Jaramillo (2010), en los que se tuvieron en cuenta características demográficas y la cantidad de compras tradicionales realizadas en un periodo de tiempo, omitiendo aspectos sociales y culturales asociados a esta práctica de consumo. Este estudio busca, en segunda medida, determinar los estilos de vida *fashion* y el consumo conspicuo de compradoras de moda por medios digitales de una población específica en cuanto a edad, nivel socioeconómico y lugar de residencia.

La importancia del aporte de esta investigación se sustenta en la producción textil como pilar de la manufactura y el Producto Interno Bruto (PIB) del país, pues este es un sector prioritario e impulsado, por ejemplo, con el Programa de Transformación Productiva (que busca consolidar el sistema de moda colombiano como un sector competitivo a nivel mundial (Proexport, 2013)). De esta manera, la producción de la moda en Colombia en la última década alcanzó una tasa compuesta anual del 9,4%, lo que ubica al país como el segundo en la región, antecedido por Brasil con el 13 % (Proexport, 2013, Euromonitor 2013).



E-commerce, que se refiere a una gran variedad de modelos de negocio basados en la Internet y que utiliza diferentes componentes del Marketing Mix con el fin de dirigir una página web

Así, se aportan bases sólidas para la toma de decisiones de los actores de este sector en cuanto al mayor y más profundo conocimiento de su consumidor para fortalecerse comercialmente frente al consumo de moda en el país. Con lo anterior se contribuye a la potencialización de esta industria y el desarrollo de un nuevo canal de distribución y venta apoyado en los medios digitales, es decir, a través de Internet. El término utilizado es *e-commerce*, que se refiere a una gran variedad de modelos de negocio basados en la Internet y que utiliza diferentes componentes del *Marketing Mix* con el fin de dirigir una página web a los usuarios para darles la posibilidad de adquirir un producto o servicio (AMA, 2014).

La pertinencia del desarrollo de este canal de compra en la actualidad colombiana se apoya en un estudio realizado por el Ministerio de Tecnología de la Información (2010) en las cuatro principales ciudades del país (entre ellas Bogotá). Dicho estudio contiene información relacionada con los hábitos y actitudes de los colombianos frente las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICS). Dentro de los hallazgos más importantes se encuentra que el uso del celular y de la Internet son los más valorados con una participación del 82 % y 89 % respectivamente.

La edad también es un factor relevante, puesto que los mayores de edad son los que más consumen internet y aquellos comprendidos entre las edades de 23 a 36 años (44 %) tienen una preferencia a hacerlo por medio de *smartphones* (44 %), tabletas (23 %) y computadores personales (18 %). El 58 % de estas personas pertenece a los estratos 4, 5 y 6, y prefieren comprar artículos por internet como electrodomésticos, libros, ropa, entre otros; todos tienen al menos una experiencia de compra por este medio (Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, 2010). De esta manera, la interactividad y el acceso a internet a través de diversos medios han contribuido al desarrollo del modelo de venta con esta plataforma de manera exitosa y rentable.

En adición a lo ya expuesto, cabe decir que esta es una investigación que se enmarca en los *Woman's Studies*, en los que una mujer tiene como objeto visualizar y entender el rol dentro de la sociedad y ámbitos cotidianos (Comesaña, 1998) de otras mujeres como ella. Lo más relevante para el análisis es que se orienta a indagar sobre mujeres decisoras de compra y actoras activas de su entorno social.

Por último, este texto contribuye en gran medida al desarrollo de la línea de investigación de procesos socioculturales y prácticas de consumo por su aporte a la literatura sobre los estudios de los *estilos de vida*, en este caso, de los estilos de vida *fashion* (de los que no se encuentran muchas investigaciones relacionadas con la población latinoamericana). También hay un aporte a las exploraciones sobre consumo conspicuo desde el estudio de las compradoras de moda específicamente por medios digitales, así como desde el estudio de esto último, denominado como *e-commerce* o *e-shopping*, ya que se entabla búsqueda de relaciones de aspectos socioculturales como los estilos de vida *fashion*.

Marco teórico

Estudios de mujeres

La presente investigación está enmarcada en los denominados *estudios de mujeres*, por lo que se parte de la importancia que tiene visualizar y entender el rol de las mujeres dentro de la sociedad y, así mismo, visibilizar su presencia en los diferentes ámbitos cotidianos de la vida (Sierra-Puentes, 2013). En este caso, se estudia el consumo de moda de las mujeres colombianas por medios digitales, específicamente mujeres bogotanas; se trata de un consumo que para el presente estudio se realiza por medios virtuales, es decir a través de la Internet.

La perspectiva utilizada, siguiendo la teoría de los estudios de mujeres, es de tipo horizontal. Esto porque se busca hacer un acercamiento a las mujeres desde la realidad, la identidad y la circunstancia propia, en donde no hay ningún tipo de privilegio del sujeto, por el contrario, el sujeto y el objeto más que coincidir, se reconocen afirmando esa coincidencia y partiendo de la misma como un hecho fundamental (Comesaña, 1998). De otra parte, en los estudios de mujeres la interacción entre el sujeto y el objeto de estudio se efectúa de una forma más consiente y planificada dado que la investigadora es también una de las mujeres que estudia, aspecto que permite abarcar más completa y profundamente al objeto (Sierra-Puentes, 2013).

Estilos de vida

El concepto de *estilos de vida* se enmarca en el campo de la psicología (Coreil, Levin & Jaco, 1985), el cual se refiere a las facetas cotidianas de comportamiento de los individuos (Li, Li & Kambele 2012). Los estilos de vida pueden ser vistos como la suma de patrones diarios de la vida de las personas que cada individuo aplica de manera voluntaria y deliberada (Vyncke, 2002).

De esta manera, cada estilo de vida propone una única forma de vivir basada en una amplia gama de actividades, intereses y opiniones (Plummer, 1974). Esto abarca a su vez “la afiliación cultural, la condición social, los antecedentes familiares, la personalidad, la motivación, la cognición y los estímulos del *marketing*” (Hortley, 1992, p. 375). Por su parte, Adler (1929) define este concepto como un sistema de reglas de conducta creado por el individuo que le permiten lograr sus objetivos en la vida, es así un modo de respuesta individual al entorno (Ansbacher, 1967).

Lazarsfeld (1935) a su vez desarrolla el tema en el ámbito del comportamiento del consumidor, una teoría que estudia la interacción de tres variables: la predisposición, las influencias resultado de las connotaciones sociales y las características dadas al producto. Esta teoría junto con las primeras investigaciones que la abordaron se convirtieron en predecesoras de la metodología AIO (Actividades, Intereses y Opiniones), que es una de las más utilizadas en la actualidad y ampliamente promulgada y respaldada en Estados Unidos (Sarabia, De Juan & Gonzáles, 2009).

El concepto de estilos de vida se utiliza principalmente como un término generalizado para el estudio y la medición de diferentes y variados tipos de “actividades, intereses y opiniones” por medio de cuestionarios (Wells, 1985). De esta manera, los investigadores del ámbito del *marketing* buscan describir las diferencias entre los variados segmentos de consumidores (Grunert, 2006). Adicionalmente Bernard, Becharies & Pinson (1981) separan los estilos de vida colectivos de los individuales, donde a nivel colectivo se contemplan los valores sociales y el modo de vivir y a nivel individual la forma de vivir y de comunicarse de manera personal frente al grupo de pertenencia (Sarabia, De Juan & Gonzáles, 2009).

Estilos de vida fashion

Al ahondar en la literatura sobre los estilos de vida orientados al objeto de estudio, se encontraron investigaciones que abordan el tema en relación con el consumo de moda, también denominada por su anglicismo *fashion*¹. De esta manera, los nombraron *estilos de vida fashion* y los consideraron características importantes de los consumidores (Li, Li & Kambele, 2012), según Ko, Kim y Kwon los estilos de vida *fashion* son las actitudes, el interés y las opiniones de los consumidores relacionados con la compra de productos de moda (Li, Li & Kambele, 2012) como

1 *Fashion* es una palabra de origen inglés que como sustantivo significa moda o buen gusto, está definida como “una tendencia popular, especialmente en los estilos de vestido y ornamento o de modos de comportamiento”.

ropa de diverso tipo y accesorios (Ko, Kim, Taylor, Kim & Kang, 2007).

Según Ko *et ál.* (2007), el primer tipo de estilo de vida *fashion* fue denominado *conciencia de marca / prestigio*, en el cual las mujeres tienen una fuerte creencia en el valor de las marcas y productos prestigiosos o de alto precio, de modo que valoran la ropa de alta calidad y las asocian con un alto estatus social por el reconocimiento que les dan. También son llamadas *consumidoras conspicuas*, sin embargo, en el estudio no se observa sustento teórico de la asociación de este tipo de estilo de vida *fashion* con el consumo conspicuo.

El segundo estilo es el *sensitivo*, en el que las mujeres valoran mucho los elementos estéticos de la ropa como el color, el diseño, el material, entre otros aspectos de gran relevancia al momento de tomar decisiones de compra. Tienen un especial interés en la combinación general de prendas y accesorios y consideran que es de suma importancia tener buen gusto al escoger artículos de moda.

El tercer estilo es el práctico, en este las mujeres tienen un interés particular por aspectos utilitarios como el confort o la funcionalidad de la ropa y de los accesorios. Tales aspectos impactan en sus decisiones de compra y las lleva a escoger ropa, en primera instancia, porque la necesitan y, así mismo, no son propensas a realizar compras por capricho.

Por último, está el estilo *informativo*, en el que las mujeres están orientadas a la búsqueda y consulta de información en diferentes fuentes relacionadas con la compra de ropa (como páginas web) sin que ello genere una intención inmediata de compra en todos los casos. Aquí, las consumidoras buscan estar informadas sobre las últimas tendencias de la moda para ser de las primeras en usarlas, además son mujeres que disfrutan invertir su tiempo en aprender sobre lo *fashion* o la moda y probar cosas nuevas. No dan mucha importancia al “desempeño” de la ropa en cuanto a su duración, dado que no son particularmente utilitarias, es decir, no se basan solamente en la función o utilidad de una prenda.

..... 
El primer tipo de estilo de vida *fashion* fue denominado *conciencia de marca / prestigio*, en el cual las mujeres tienen una fuerte creencia en el valor de las marcas y productos prestigiosos o de alto precio

Consumo conspicuo

El consumo de moda está estrechamente ligado al consumo conspicuo (Ko *et ál.*, 2007), por lo tanto, es relevante mencionar la gran cantidad de factores por los que las personas compran artículos lujosos. Por una parte, lo hacen porque sienten que sus componentes y la manera en que fueron hechos son superiores, lo que representa una mejor calidad; por otra parte, en este tipo de compras no solo se aprecia la calidad de los productos, efectuarlas también se considera como el cumplimiento de motivaciones sociales asociadas al prestigio y el estatus (Sundie *et ál.*, 2011).

Los productos y servicios por sí mismos satisfacen la necesidad de pertenencia a un grupo, esto incrementa la percepción popularidad y genera admiración, respeto y, en algunos casos, envidia en los diferentes contextos sociales, con lo que se busca alcanzar el liderazgo o evitar críticas (Horibert & Verena, 2009). Aunque el poder, el dinero y la clase social deben ser expuestos, la demostración de riqueza por medio de la compra y adquisición de estos productos y servicios no se realiza solo con el fin de impresionar a los demás, sino que también se hace para la misma complacencia individual (Veblen, 2000).

Veblen (1899) en su tratado *La teoría de la clase ociosa* describe cómo los individuos manifiestan competencias de estatus por medio del *consumo conspicuo*, que se define como la evidencia de bienestar económico, lo cual es honorífico. De esta manera, el consumo es señalado como una forma de mostrar estatus (Winkelmann, 2012). Este estatus es económico y se expresa de una persona hacia los demás, ello refleja que para algunos es importante para su bienestar subjetivo compararse a sí mismos con otros de diferentes formas (Winkelmann, 2012).

Veblen (1899) complementa lo anterior diciendo que los individuos se comparan con otros a partir de sus logros económicos, enfatiza en que esta comparación interpersonal es importante en el comportamiento humano debido a que constituye su reconocimiento individual por otros. La estima de los demás es la base del respeto a sí mismo, donde la falta de reconocimiento por ellos bajaría la autoevaluación del individuo. Para satisfacer esta necesidad, las personas aspiran a tener al menos tantos recursos o bienes conspicuos como su grupo de referencia para ser notados, así, muestran su riqueza a los demás con el fin de satisfacer su deseo de reconocimiento social.

El consumo conspicuo es entonces para Veblen (1899) el extravagante gasto en productos destinados principalmente para mostrar riqueza y estatus, en el cual los consumidores suelen pagar precios altos por productos que, comparados con otros de menor valor, son funcionalmente equivalentes debido a que anhelan el estatus asociado con la demostración material de la riqueza (Nunes, Dréze & Jee, 2011). Estos bienes son comprados por razones más allá de su utilidad, con lo que se puede afirmar que los consumidores compran productos para demostrar y señalar explícitamente su *ranking* / *ranqueo* y estatus a otros dentro de una jerarquía social (Mazzocco, Rucker, Galinsky & Anderson, 2012).

Respecto al objeto del presente estudio, la compra de moda es una manifestación conspicua del cuerpo, este es un lugar donde se han vivido un sin número de experiencias y se ha convertido en un cuerpo social que busca estar expuesto, diferenciarse y ser reconocido frente a los demás. Lo anterior es reflejado en la interacción corporal con el ambiente por medio de posturas y gestos, que comunican a su vez asociaciones con la cultura material (Joyce, 2005), lo que permite aumentar la exhibición y la importancia de la manifestación estética del lujo (Bourdieu, 1998) por medio de estos productos.

Compra por medios digitales

El enfoque de la investigación es la compra de moda por medios digitales a partir del concepto de *consumo* en el sentido de gastar, comprar y poseer un objeto visible (Baudrillard, 2009) y haciendo énfasis en la palabra *compra*, la cual se realiza por medio virtual, es decir, por medio de Internet. Como se dijo anteriormente, el consumo digital es entendido como *e-commerce*, término utilizado para referirse a una gran variedad de modelos de negocio basados en la Internet que utilizan diferentes componentes del *marketing mix* con el fin de dirigir a los usuarios a una página web para darles la posibilidad de adquirir un producto o servicio (AMA, 2014), allí se ofrece una variedad de productos y servicios que están disponibles para la adquisición y compra de los consumidores.

La compra por internet, denominada en inglés como *e-shopping*, permite superar las limitaciones de tiempo y espacio del proceso de compra y da una mayor flexibilidad a los consumidores (Couclelis, 2004), por ello, es un sustituto que permite modificar los “viajes de compra” tradicionales (Farag, Schwanen, Dijist y Faber, 2007).

También es importante el uso que los compradores de artículos por medios digitales dan a la *tecnología de la información* (IT), puesto que esta puede modificar percepciones y actitudes implicadas en la primera compra y puede repercutir en nuevas compras o toma de decisiones posteriores (Thompson *et ál.*, 1994, Taylor y Todd, 1995, Gefen *et ál.*, 2003). Liao *et ál.* (2006) mencionan que los consumidores, al repetir su comportamiento de compra por internet, sienten que controlan cada vez más las diferentes situaciones en el proceso, esto crea intenciones favorables para así valorar mejor algunos aspectos característicos de este tipo de compra e ignorar otros que eran importantes en las etapas iniciales (Hernández *et ál.*, 2011).

Moda

El concepto de *moda* se toma a partir de su relación fluida con el *código indumentario*, pues este último es lo suficientemente flexible y permeable para incorporar la moda en algunas de sus tendencias (Abad-Zardoya, 2011). La moda tiene como propósito la construcción de la imagen personal que desea proyectar un sujeto en la sociedad, quien demuestra dicha condición por medio de sus hábitos de consumo (Abad-Zardoya, 2011). Es a su vez una práctica cultural paradójica, que contiene cuestiones personales que enriquecen el conocimiento, es decir, es un proceso donde hay una confluencia de reflexiones y emociones transmitidas constantemente mediante la ropa (Martínez, 2004).

Por su parte, Lipovetsky la define como un sistema original que regula y presiona a la sociedad donde sus cambios están acompañados por el “deber” que tiene su adopción. La moda se impone en mayor medida a través de algunos medios sociales y en cierta manera sus seguidores se sienten apremiados por seguirla (Lipovetsky y Roux, 2004).

La moda expresada en la ropa tiene una función comunicativa, puesto que expresa parte de la identidad de las mujeres y es relevante porque les permite obtener reconocimiento, distinción y estatus social

La moda expresada en la ropa tiene una función comunicativa, puesto que expresa parte de la identidad de las mujeres y es relevante porque les permite obtener reconocimiento, distinción y estatus social (Martínez, 2004). El uso de ropa para representar la moda se deriva de la carga simbólica que sobrelleva, lo que refleja una idea mental que permite la reafirmación de que por medio de las prendas se comunican mensajes socialmente captados (Martínez, 2004).

Metodología

Problema de investigación

¿Cuáles son los estilos de vida *fashion* y el consumo conspicuo de compradoras de moda por medios digitales, comprendidas entre las edades de 25 a 34 años, de estrato 4, 5 y 6 y residentes en la ciudad de Bogotá?

Objetivos

Objetivo general

Identificar la relación entre los estilos de vida *fashion* (EVF) y el consumo conspicuo asociados con la compra de moda por medios digitales, en mujeres comprendidas entre las edades de 25 a 34 años, de estrato 4, 5 y 6 y residentes en la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

Cualitativos

- Identificar los estilos de vida *fashion* de la población de estudio.
- Conocer los aspectos relevantes del consumo conspicuo de moda por medios digitales.
- Determinar las características de la compra de moda por medios digitales.

Cuantitativos

- Identificar la relación de las características sociodemográficas con los EVF.
- Determinar la relación entre las características sociodemográficas y el consumo conspicuo.
- Establecer la relación entre los EVF y el consumo conspicuo de la compra de moda por medios digitales.

Participantes

Participan compradoras de moda, tanto por medios tradicionales como por internet, que tengan experiencia (al menos una) en la compra de moda por medio

de internet; asesoras de imagen que dentro de sus clientas contemplen mujeres consumidoras de moda tanto por medios tradicionales como por internet y, por último, tiendas de moda concurridas por el *target* de estudio que cuenten con tienda virtual, es decir, que permitan comprar por internet. Las mujeres cuentan con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 y son residentes de la ciudad de Bogotá. La totalidad de las participantes fue de 208, 8 en la fase cualitativa y 200 en la fase cuantitativa.

Tipo de investigación

La investigación tiene un diseño mixto exploratorio secuencial derivativo. Secuencial porque se realiza una fase cualitativa seguida de una cuantitativa, derivativo porque los procesos de recolección y análisis de datos de tipo cuantitativo son contruidos teniendo como base los resultados obtenidos de la primera fase (cualitativa) (Hernández, Collado & Baptista, 2010).

Este periodo inicial cualitativo, abierto y emergente, tiene una aproximación desde el interaccionismo simbólico, orientado a comprender los significados proporcionados por los individuos al ambiente que los rodea, los cuales son el resultado de los procesos de interacción y que también se fundamentan en la comunicación dada en la interrelación de estos individuos (Bautista, 2011 citado por Barreto *et ál.*, 2011).

Posteriormente se desarrolló una fase cuantitativa descriptiva correlacional. Descriptiva porque su objetivo es identificar características y atributos importantes del objeto de estudio (Hernández, Collado & Baptista, 2010) y correlacional al tener como propósito descubrir la asociación o relación existente entre dos o más variables en un entorno específico (Hernández, Collado & Baptista, 2010).

Método de la fase cualitativa

En primera instancia, se desarrolló el mapeo con el fin de lograr un acercamiento a las realidades tanto sociales como culturales de estas mujeres, en el cual se identificaron las situaciones en las que interactúan como también la variación tanto de tiempo como de lugar en la que se desarrollan sus acciones. Posteriormente se define la muestra con el fin de ubicar y “saturar el espacio discursivo” sobre el objeto de estudio buscando la representatividad cualitativa de acuerdo con los objetivos de la investigación (Galeano, 2004).

El muestreo utilizado fue el denominado como *conveniencia*, que consiste en acceder a las personas objeto de estudio que se tienen disponibles (Hernández, Collado & Baptista, 2010), en este caso se escogieron mujeres cercanas al entorno social de las investigadoras y se cumplió con la muestra establecida.

Se desarrolló una triangulación de fuentes y técnicas, en donde las fuentes fueron: consumidoras de moda por medios tradicionales y por internet, asesoras de imagen de mujeres consumidoras de moda por medios tradicionales y por internet y tiendas de moda concurridas por el *target* de estudio que permitan comprar por internet.

Las técnicas que se emplearon son la observación no participante, la entrevista a profundidad y la triada. La primera, como su nombre lo expresa, es la observación no intrusiva que se realiza al objeto de estudio, de modo que las pautas que se tuvieron en cuenta para su ejecución, según lo recomendado por Sandoval (2002), fueron: determinar de las características del entorno tanto físico como social, describir las interacciones de los participantes junto con sus estrategias y tácticas e identificar las consecuencias de cada comportamiento observado; como instrumento se utilizó una guía de observación donde se registraron los hallazgos de cada una de las cuatro observaciones realizadas

Por otra parte, la entrevista a profundidad es una conversación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, donde por medio de preguntas y respuestas se intercambia información que da como resultado un levantamiento en conjunto de construcciones y significados alrededor de un tema (Hernández, Collado & Baptista, 2010). Para esta investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas a profundidad.

Para terminar, la triada es una conversación entre tres personas que dialogan en un ambiente cómodo sobre temas relacionados con el objetivo de la investigación, con este método se busca que mediante una pregunta se genere interacción entre los participantes para poder ser analizada, así, la unidad de análisis es el grupo (Hernández, Collado & Baptista, 2010).

Se diseñaron y se utilizaron como instrumentos las guías semiestructurada de observación, semiestructurada de entrevista y semiestructurada de triada. Estas fueron evaluadas por tres expertos y se efectuaron correcciones y mejoras de acuerdo con sus apreciaciones.

.....
**El muestreo utilizado
fue el denominado
como *conveniencia*,
que consiste en
acceder a las personas
objeto de estudio que
se tienen disponibles**

El trabajo de campo inició con cuatro observaciones no participantes a tiendas de moda concurridas por el *target* de estudio que contaban con compras por internet. Se buscó tener acceso a los significados y la construcción de los mismos orientados al objetivo de la investigación por medio de la observación del lenguaje verbal y corporal del individuo con su entorno, con la vendedora o con el acompañante si aplica; además de los patrones de compra que tengan y la forma en que adquieren y usan las prendas.

Las tiendas fueron Mango, Zara, Stradivarius y Naf Naf. También se observaron sus páginas web para visualizar el tipo de personas al que van dirigidas con sus características en cuanto moda y diseño por medio de las imágenes y el contenido. Estas observaciones se desarrollan junto con una coinvestigadora con el fin de abarcar y registrar la mayor cantidad de información.

Posteriormente se lleva a cabo la triada a mujeres asesoras de imagen, se les orientó para que interactuaran hablando sobre los estilos de vida *fashion* y el consumo conspicuo de moda tanto por medios tradicionales como por internet de las mujeres que han asesorado. Finalmente se realizaron cinco entrevistas a profundidad a consumidoras de moda por medios tradicionales y virtuales para conocer los significados que tiene para ellas el consumo conspicuo de moda por medios tradicionales y digitales y conocer su estilo de vida *fashion* de acuerdo con sus prácticas de consumo.

Método de la fase cuantitativa

La muestra se determinó por medio del *software* G*Power con los siguientes parámetros: tamaño del efecto: 0.2, error tipo 1: 0.05, error tipo 2: .20 y potencia: 0.8 (1 – error tipo 2). De esta manera, el tamaño de la muestra es de 153 entrevistas.

La técnica utilizada fue la entrevista personal. Se utilizó el instrumento de estilos de vida *fashion* (Ko, Kim, Taylor, Kim & Kang, 2007), que consta de catorce preguntas agrupadas en cuatro factores, de lo que se obtuvo un alfa de *Cronbach* entre .76 a .89. Este último fue traducido al castellano y validado por tres expertos, posteriormente se tradujo nuevamente a inglés y se validó con nativos angloparlantes (dos noruegos y uno estadounidense) para constatar la correspondencia de la traducción con el texto inicial. Este instrumento se complementó con preguntas relacionadas con aspectos sociodemográficos y actividades en el tiempo libre.

Categorías orientadoras

Tabla 1. Definición de categorías orientadoras

Categoría orientadora	Definición
Estilos de vida <i>fashion</i>	Son características importantes de los consumidores (Li, Li & Kambele, 2012), definidas según Ko, Kim & Kwon (2006) como las AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) de los consumidores de productos <i>fashion</i> (Li, Li & Kambele, 2012) o de moda como ropa de diverso tipo y accesorios (Ko, Kim, Taylor, Kim & Kang, 2007). Es una dimensión importante en la segmentación de este tipo de consumidores (Li, Li & Kambele, 2012). Según Li, Li & Kambele (2012) hay cuatro estilos de vida <i>fashion</i> que son: <i>Conciencia de marca / prestigio</i> , relativo a las mujeres tienen una fuerte creencia en el valor de las marcas y productos prestigiosos o de alto precio, que valoran la ropa de alta calidad y las asocian con un estatus social alto por el reconocimiento que les dan, son también denominadas como <i>consumidoras conspicuas</i> ; <i>sensitivo</i> , que refiere a las mujeres le dan gran valor a los elementos estéticos de la ropa como el color, el diseño, el material, entre otros aspectos relevantes al momento de tomar decisiones de compra, así mismo, tienen un interés especial en la combinación general de prendas y accesorios porque es de suma importancia el buen gusto al escoger artículos de moda; <i>practico</i> , relacionado con las mujeres que tienen un particular interés por aspectos utilitarios como el confort o la funcionalidad de la ropa y accesorios, los cuales impactan en gran medida sus decisiones de compra, escogen ropa porque la necesitan y no son propensas a realizar compras por capricho; y, por último, <i>informativo</i> , que refiere a las mujeres que buscan y consultan información en diferentes fuentes relacionadas con la compra de ropa, entre ellas páginas web, sin que esta búsqueda genere en todos los casos una intención inmediata de compra. Las mujeres de esta última categoría buscan estar informadas sobre las tendencias de la moda para ser de las primeras adoptadoras, además son mujeres que disfrutan invertir su tiempo en aprender sobre lo <i>fashion</i> o la moda y probar cosas nuevas; no dan mucha importancia al “desempeño” de la ropa en cuanto a su duración, dado que no son particularmente utilitarias, es decir, no se basan solamente en la función o utilidad de una prenda.
Consumo conspicuo	Es el extravagante gasto en productos destinados, principalmente, a mostrar riqueza y estatus, en el cual los consumidores pagan de manera frecuente precios altos por productos funcionalmente equivalentes, debido a que anhelan el estatus asociado con la demostración material de la riqueza (Nunes, Dréze & Jee, 2011). Estos sujetos compran bienes por razones más allá de la pura utilidad del producto, lo hacen para demostrar su <i>ranking</i> / ranqueo y estatus a otros dentro de una jerarquía social (Veblen, 1899). Esta adquisición de lujos asociados al estatus ha sido históricamente realizada por “la elite adinerada”, motivada a adquirir objetos caros con el fin de establecer o señalar su alto rango en la sociedad y para influenciar las experiencias de otros (Mazzocco, Rucker, Galinsky & Anderson, 2012).

Se utilizó la adaptación validada por Marcela Revilla (2014) del instrumento construido por Chaudhuri *et ál.* (2011) para medir el consumo conspicuo con un coeficiente de 0.80 *test – retest*, este instrumento fue traducido por una persona con conocimientos en el tema y se validó con expertos. Para estos dos instrumentos las participantes responden a cada una de las afirmaciones con base en la escala Likert: totalmente en desacuerdo (1 punto), moderadamente en desacuerdo (2 puntos), en desacuerdo (3 puntos), en acuerdo (4 puntos), moderadamente de acuerdo (5 puntos) y totalmente de acuerdo (6 puntos).

Adicionalmente se incluyeron preguntas para indagar sobre algunos aspectos relacionados con las compras por medios digitales en cuanto a cantidad de veces, razones de la compra, prendas compradas y valor de las compras realizadas. Las preguntas filtro se diseñaron teniendo en cuenta la participación de mujeres con las características sociodemográficas determinadas y que hayan comprado al menos una vez alguna prenda y / o accesorio por internet.

El cuestionario fue piloteado con veinte mujeres para realizar la validación cognitiva del instrumento y así asegurar la comprensión del mismo. La recolección de los datos se ejecutó por medio de una encuesta electrónica diseñada en Google Docs, se realizaron 200. Los datos se analizaron con el *software* estadístico Systat de coeficientes de correlación bivariada y pruebas de hipótesis paramétricas y no paramétricas. El coeficiente de correlación utilizado fue el de Spearman, el cual se calcula con base en las puntuaciones obtenidas de una variable (consumo conspicuo) y, a partir de la muestra, estas puntuaciones se relacionan con las de la segunda variable (estilos de vida *fashion*).

Hipótesis

1. Existe relación entre las características sociodemográficas y el consumo conspicuo.
2. Existe relación entre las características sociodemográficas y el EVF “conciencia de marca”.
3. Existe relación entre las características sociodemográficas y el EVF “sensitivo”.
4. Existe relación entre las características sociodemográficas y el EVF “práctica”.
5. Existe relación entre las características sociodemográficas y el EVF “informativo”.
6. Existe relación entre el EVF “conciencia de marca” y el consumo conspicuo.
7. Existe relación entre el EVF “sensitivo” y el consumo conspicuo.
8. Existe relación entre el EVF “práctica” y el consumo conspicuo.
9. Existe relación entre el EVF “informativo” y el consumo conspicuo.

Variables

Tabla 2. Definición de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Estilo de vida <i>fashion</i>	AIO relacionadas con la compra de productos <i>fashion</i> (Li, Li & Kambele, 2012), contempladas en cuatro factores de EVF que son: conciencia de marca / prestigio, sensacional, práctica e informacional (Ko <i>et ál.</i> 2007).	Actividades, intereses y opiniones asociadas a la compra de productos de moda como ropa y accesorios.
Consumo conspicuo	El extravagante gasto en productos destinados principalmente a mostrar riqueza y estatus, en el cual los consumidores frecuentemente pagan precios altos por productos funcionalmente equivalentes debido a que anhelan el estatus asociado con la demostración material de la riqueza (Nunes, Dréze & Jee, 2011).	Compra de artículos de moda costosos como ropa y accesorios para mostrar a su entorno social y laboral su bienestar económico, estatus y posición social.
Edad	Tiempo en años que ha vivido una persona (hasta la fecha de la encuesta).	Valor numérico de la edad de la persona.
Estrato	Nivel de clasificación determinado por el pago de los servicios públicos.	Estrato que llega en las facturas de los servicios públicos de donde vive (4, 5 y 6).
Ingresos	Dinero recibido mensualmente por una persona.	Dinero mensual recibido, dividido en rangos desde menos de 2 000 000 COP hasta más de 5 000 000 COP al mes.
Nivel de estudio	Nivel de formación académica que tiene una persona.	Ultimo nivel de formación académica: técnico / tecnólogo, profesional, especialización, maestría y doctorado.
Estado civil	Condición de una persona según el registro civil (compañero sentimental).	Condición civil actual: soltera, casada, divorciada y unión libre.
Ocupación	Actividad que desempeña una persona para ganar dinero.	Actividad desempeñada como trabajo: empleada, independiente, ama de casa, estudiante y desempleada.
Vivienda	Tipo de vivienda de acuerdo con la propiedad de la misma.	Tipo de vivienda actual: arrendada, familiar y propia.
Carro	Posesión de automóvil (o no).	Tenencia de carro.

(Continúa)

Tabla 2. Definición de variables (continuación).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Actividades de tiempo libre (sola)	Actividades que realiza sola en los momentos en que no se encuentra trabajando o haciendo algún oficio formal.	Actividades que realiza sola: salir a almorzar, ir a cine, comprar ropa / accesorios en una tienda, comprar ropa / accesorios por internet, salir a cenar, salir a desayunar, salir a rumbear / tomar algo y hacer ejercicio.
Actividades de tiempo libre (en compañía)	Actividades que realiza en compañía en los momentos en que no se encuentra trabajando o haciendo algún oficio formal.	Actividades que realiza acompañada: salir a almorzar, ir a cine, comprar ropa / accesorios en una tienda, comprar ropa / accesorios por internet, salir a cenar, salir a desayunar, salir a rumbear / tomar algo y hacer ejercicio.
Compañía	Personas con quien realiza las actividades anteriormente mencionadas.	Personas con las que realiza actividades: familia, pareja, amigas, amigos y amigos.
Compra	Compra o transacción de cualquier artículo de moda que se realice por medio de internet.	Si ha realizado al menos una compra de moda por internet (si la respuesta era <i>no</i> , se daba por terminada la encuesta).
Veces	Cantidad de veces que ha comprado un artículo de moda por internet.	Cantidad de veces que ha comprado por internet: solo una vez, de dos a cinco veces, de seis a nueve veces, más de diez veces.
Artículos comprados	Tipo de artículos de moda comprados por medios digitales (internet).	Artículos comprados por internet: vestido, blusa, falda, pantalón, chaqueta, zapatos, gabán, <i>leggings</i> , camiseta, collar / pulsera / anillo, gafas.
Razón de compra	Razón por la cual ha adquirido los artículos comprados por medios digitales (Internet).	Razón o motivo por el cual compra ropa o accesorios por internet: necesita alguna prenda y / o accesorio, ocasión especial, viste algo y te antojaste, por los descuentos, te gusta comprar por internet, ninguna de las anteriores.

(Continúa)

Tabla 2. Definición de variables (continuación).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Valor de compra	Valor en pesos aproximado promedio de las compras que ha realizado por medios digitales (Internet).	Valor aproximado de estas compras: desde menos de 50 000 COP hasta más de 400 000 COP.
Moda	Relación fluida entre moda y código indumentario, este último es lo suficientemente flexible y permeable para incorporar la moda en algunas de sus tendencias (Abad-Zardoya, 2011). Es un sistema original que regula y presiona a la sociedad donde sus cambios están acompañados por el “deber” que tiene su adopción, la cual se impone en mayor medida en algunos medios sociales determinados y donde, en cierta medida, sus seguidores se sienten apremiados por seguirla (Lipovetsky & Roux, 2004).	Definición de lo que para ellas es moda: sentirse bien consigo misma al usar su ropa, vestirse de acuerdo con su posición social, mostrar por medio de su ropa quien es, vestirse de acuerdo con su posición laboral, mostrar por medio de su ropa a dónde quiere llegar profesional / laboralmente, ninguna de las anteriores.

Resultados

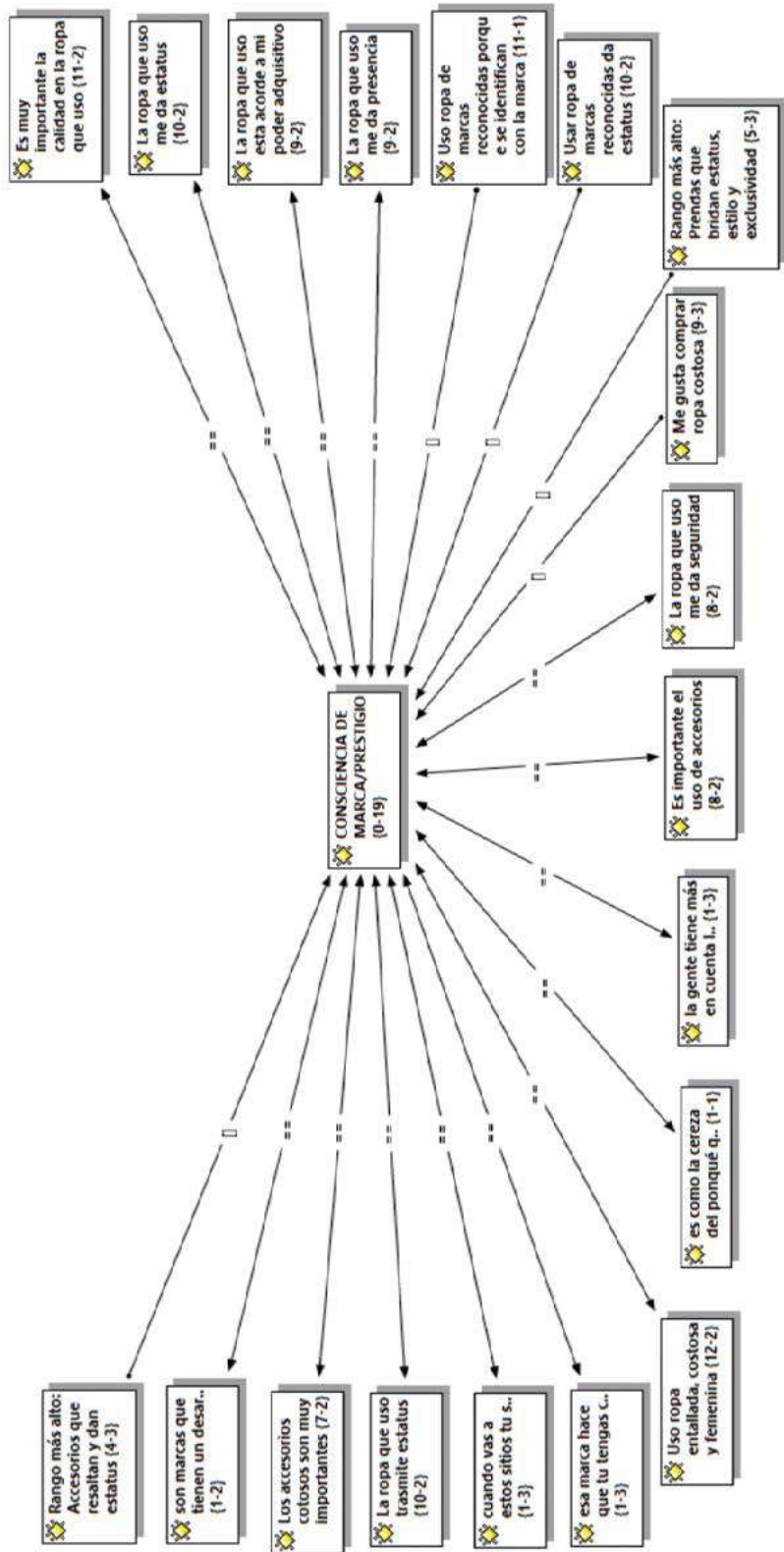
Fase cualitativa

Los hallazgos dan cuenta de que en el EVF denominado *consciencia de marca* (ver figura 1) las mujeres consideran que la ropa y accesorios de marcas reconocidas les dan estatus y presencia en su círculo social, además se sienten identificadas con este tipo de marcas en cuanto al estilo que manejan sus prendas y consideran que su uso les brinda seguridad y exclusividad al ser entalladas y femeninas. Se trata de consumidoras a las que les agrada comprar ropa y accesorios costosos, dada la importancia de estos en un *outfit*², así, la calidad de la ropa que usan es muy relevante y consideran que las marcas reconocidas cumplen con este requisito.

En el EVF *sensitivo* (ver figura 2) estas mujeres consideran que tener buen gusto es vestir elegante y formal de acuerdo a la ocasión y ser armónico al combinar la ropa en cuanto a colores, combinaciones, materiales, diseños y accesorios. Se presta atención especial a la combinación general de la ropa con sus propias ideas y estándares de cómo hacerlo, para esto se basan en el tipo de cuerpo, los colores, el diseño y los materiales.

2 *Outfit* es una palabra de origen inglés que como sustantivo significa vestimenta, ropa o conjunto. En el mundo de la moda se ha adoptado para referirse al conjunto de ropa y complementos (prendas, accesorios, entre otros) concebido especialmente para determinadas ocasiones sociales.

Figura 1. Significados asociados a la categoría EVF “consciencia de marca”



Las consumidoras tienen normas específicas, como usar colores con los que se sientan identificadas acordes al tono de piel y a la ocasión, les gusta utilizar colores que contrasten correctamente y que combinen en su tonalidad con un máximo de tres colores por *outfit*. En cuanto al tipo de ropa usan el elegante y el formal para la oficina, y “cotidiano” los fines de semana manteniendo la misma línea. A su vez contemplan los siguientes tipos de ropa: con diseño (prendas que cuentan con diseño, formas y texturas que la hacen diferente), funcional (aquella que sirve para vestir y no cuenta con ningún diseño especial) y difícil de mantener (artículos con incrustaciones, taches y demás decoraciones que la hacen difícil de mantener porque se deterioran fácilmente), así mismo, evitan el uso de ropa cómoda (entendida como ropa de uso casual como jeans, camisetas y ropa deportiva).

Es relevante la combinación de cada tipo de ropa, especialmente en cuanto a su diseño y en los materiales que estas tengan, donde la calidad es un aspecto muy valorado por las mujeres del estudio. Se destaca el uso de accesorios, que deben utilizarse de acuerdo al color y tipo de prendas utilizadas. A su vez, afirman tener sentimientos positivos cuando usan su ropa y accesorios, como felicidad, bienestar, seguridad y confianza.

En el EVF *informativo* (ver figura 3) las mujeres se informan de las nuevas colecciones y tendencias por medio de catálogos virtuales, tiendas online y tradicionales (por ejemplo, centros comerciales por la variedad de tiendas). De estos lugares sacan ideas sobre qué prendas comprar y sobre formas de combinar la ropa, también se guían por *outfits* de otras mujeres que observan en su cotidianidad. Estas mujeres son adoptadoras tempranas de la moda, es decir, utilizan prendas acordes con las últimas tendencias y usan aquellas que consideran que se ajustan a su edad y estilo. Al momento de comprar alguna prenda o accesorio les gusta mirar en varias tiendas, en especial *online*, antes de tomar una decisión final.

En el último EVF, denominado *práctico* (ver figura 4), las mujeres afirman comprar únicamente al sentir la necesidad de hacerlo, por la falta de una prenda o accesorio en su armario. Por lo general utilizan ropa de tipo funcional, pues la consideran clave y necesaria, además aseguran que les brinda comodidad. Le dan poca importancia al material de las prendas y no suelen utilizar ropa difícil de mantener, pues la consideran muy costosa y de corta duración. En cuanto a los accesorios, tienen poca claridad de cómo utilizar, por ejemplo, collares, aretes, entre otros.

Figura 2. Significados asociados a la categoría EVF *sensitivo*.

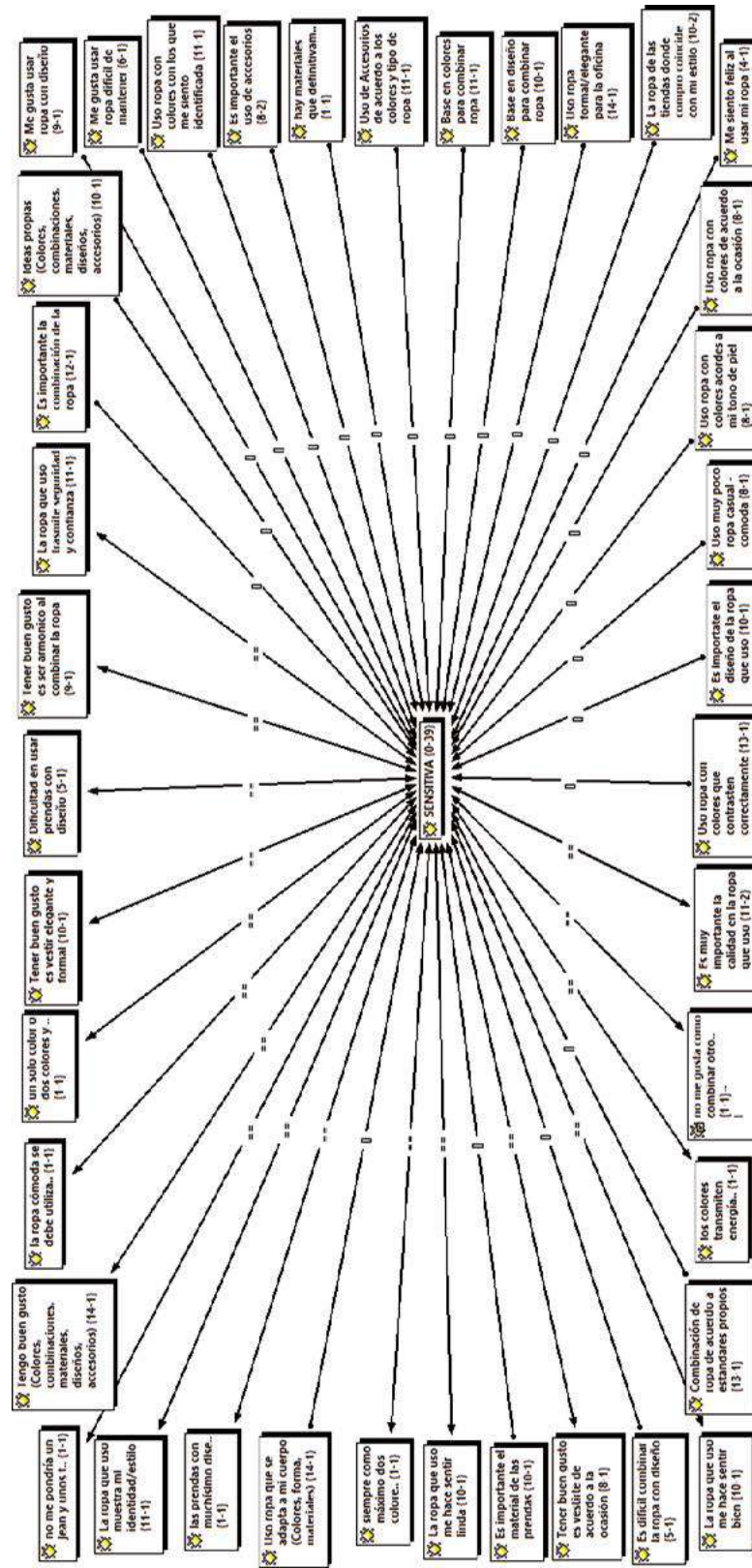


Figura 3. Significados asociados a la categoría EVF informativo.

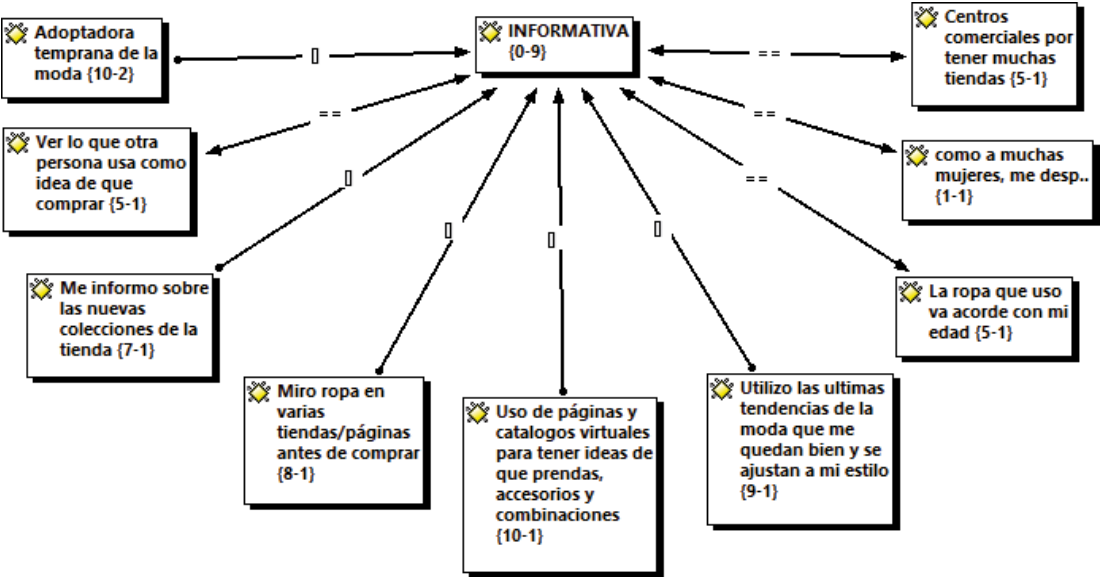
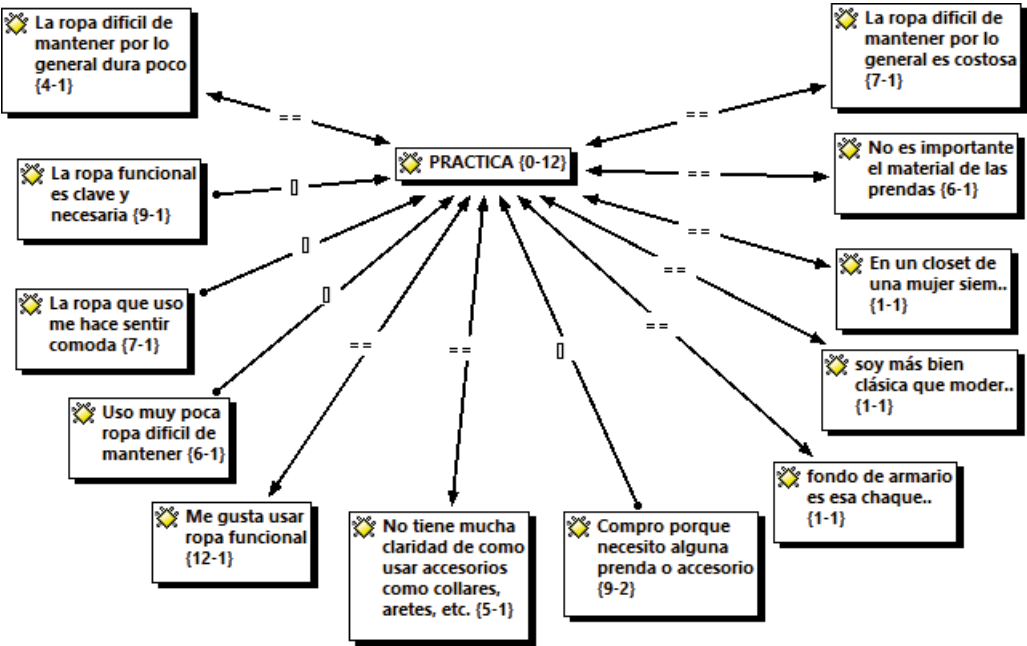


Figura 4. Significados asociados a la categoría EVF práctico.



Los hallazgos dan cuenta de la división del consumo conspicuo de estas mujeres en dos grandes ejes, uno orientado al valor o costo de las prendas y accesorios, y otro orientado a la posición social brindada por la compra de ropa de marcas reconocidas. En el primero (ver figura 5), las prendas con los rangos de precios más altos son las que les brindan estatus, estilo y exclusividad, estas se encuentran entre los \$200 000 y los \$500 000. En cuanto a los accesorios, consideran que aquellos en los rangos más altos son los que resaltan y dan estatus, se encuentran entre los \$65 000 y los \$600 000.

Las prendas y los accesorios que se encuentran en los rangos de precios más bajos son considerados básicos pero útiles, se encuentran prendas entre los \$35 000 y los \$70 000 y los accesorios entre los \$5 000 y los \$35 000. Las mujeres consideran importante el uso de accesorios costosos, por lo que les gusta comprar y usar prendas entalladas, costosas y femeninas.

En el consumo conspicuo orientado a la posición social brindada por la compra de moda (ver figura 6), estas mujeres se preocupan considerablemente por el uso de ropa que les proporcione presencia y les permita sentirse bien presentadas frente a los demás, consideran a su vez que la primera impresión es lo que importa. Requieren confirmación de otros sobre lo que usan buscando “encajar”, hacer parte y diferenciarse en su círculo social, de modo que consideran que en general la gente les expresa que se visten bien y ello es un aspecto relevante en su vida cotidiana, pues asumen que las ayuda a transmitir lo que son en su entorno laboral en cuanto al profesionalismo y preparación que transmiten.

El uso de ropa de marcas reconocidas les brinda y transmite estatus. Algunas de estas mujeres evitan el uso de ropa de marcas no reconocidas porque consideran que la ropa que usan va acorde con su poder adquisitivo. Sin embargo, otras mujeres compran también ropa de marcas que no son reconocidas, pues consideran que desde que la prenda esté bien combinada y tenga una buena calidad no va a afectar su imagen frente a los demás.

Fase Cuantitativa

Dentro de los estadísticos descriptivos y la distribución de frecuencias de las características sociodemográficas de las participantes se encuentran la edad (tabla 3 y 4) y los ingresos (tabla 5).

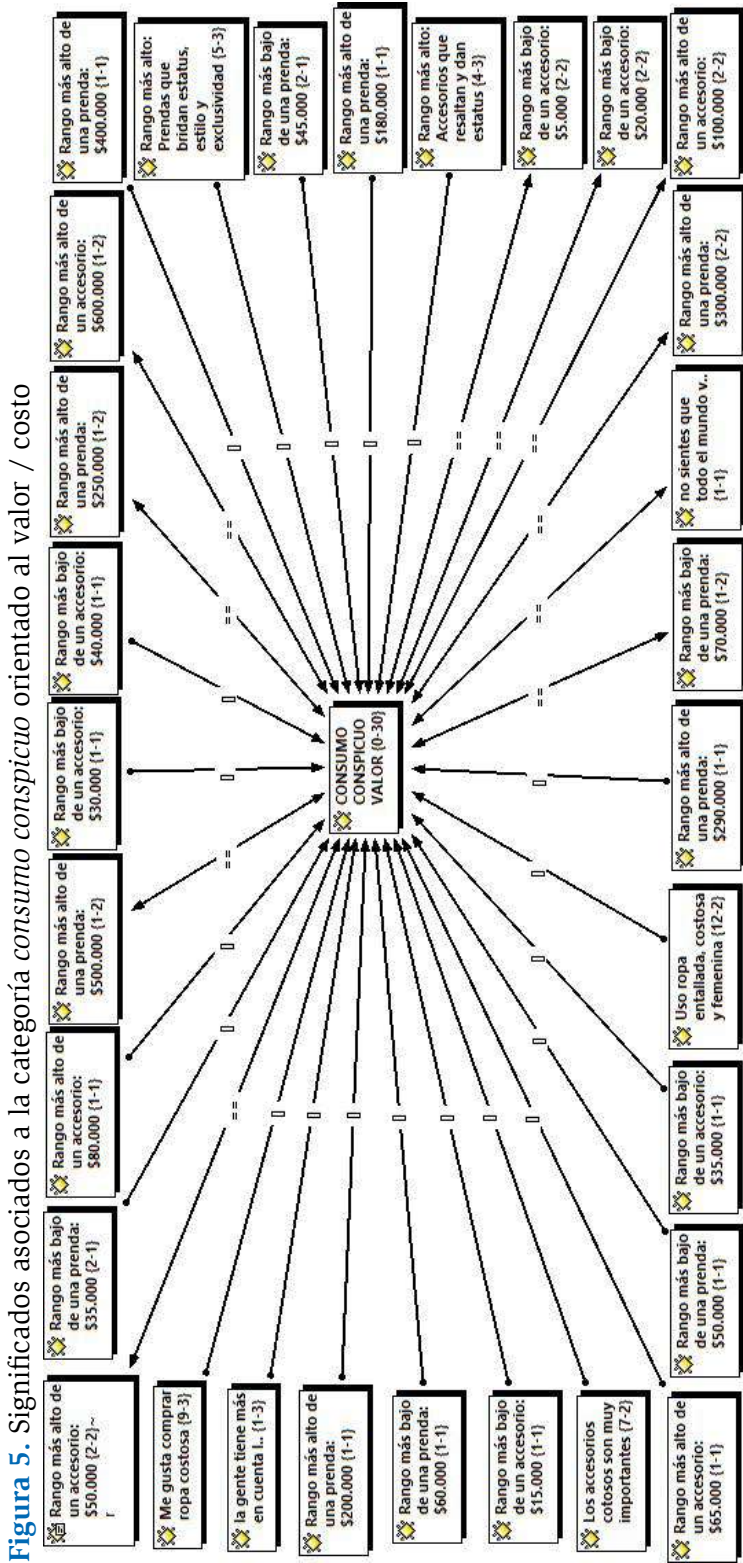


Figura 6. Significados asociados a la categoría *consumo conspicuo* orientado a la posición social

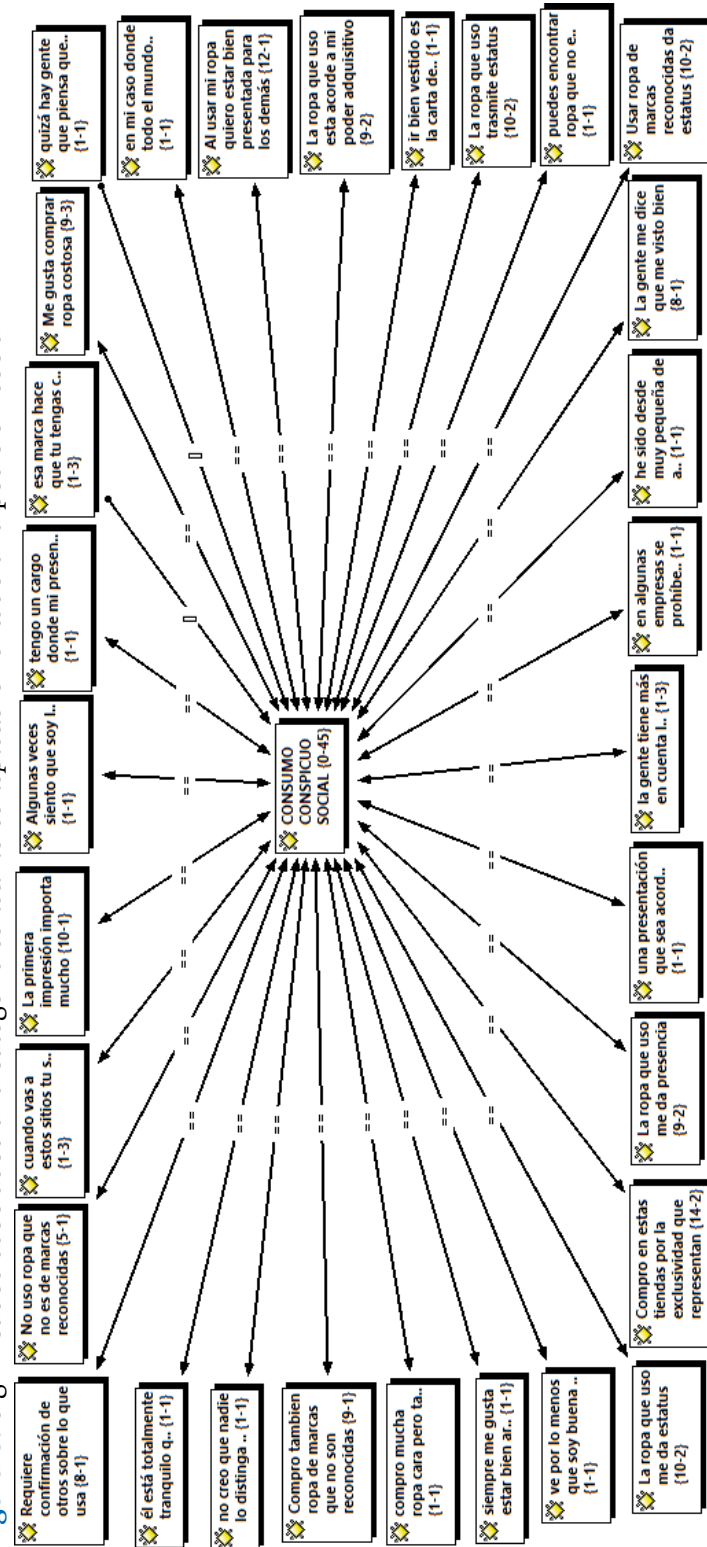


Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la variable edad

Edad			
N	Media	Desviación	
Estadístico	Estadístico	Error típico	Estándar
200	28,425	0,2320	3,2815

Tabla 4. Distribución de frecuencias de la edad en la fase cuantitativa

Edad de las mujeres encuestadas		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
25	56	28
26	23	11,5
27	22	11
28	17	8,5
29	14	7
30	12	6
31	8	4
32	9	4,5
33	11	5,5
34	28	14
Total	200	100

Tabla 5. Distribución de frecuencias de la variable ingreso en la fase cuantitativa

Ingresos de las mujeres encuestadas		
Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$2 000 000	68	34,3
De \$2 000 000 a \$3 000 000	60	29,9
De \$3 000 000 a \$4 000 000	34	16,9
De 4 000 000 a 5 000 000	8	4
Más de \$5 000 000	30	14,9
Total	200	100

Respecto al consumo conspicuo, como se observa en la tabla 6, las participantes tienen el mismo nivel medio, con una media de 3,17, el mínimo es 1 y el máximo 6, con un valor medio de 3,5. Lo anterior significa que estas mujeres en un sentido medio compran artículos costosos para demostrar bienestar económico y una posición relevante dentro de su círculo social.

En cuanto a los EVF (ver tabla 6), en el denominado *consciencia de marca* la media se sitúa por debajo con un valor de 2,81, lo que significa que las participantes tienen una menor presencia de este estilo de vida, el cual está asociado con la compra de ropa y accesorios de marcas reconocidas para demostrar su posición social y su estatus.

El EVF *sensitivo* se encuentra por encima con una media de 4,67, es el que mayor presencia tiene en estas mujeres y está orientado a la importancia de la correcta y armónica combinación de las prendas en cuanto a colores, materiales, diseño, entre otros. El EVF *practico* se encuentra por debajo con un valor de 3,48, pero igualmente tiene una presencia considerable en estas mujeres; este está orientado al uso de ropa cómoda, básica y fácil de usar, sin que la marca tenga mucha relevancia.

Por último, el EVF *informativo* tiene un valor por encima de 3,98, de manera que tiene una presencia relevante. Esto significa que estas mujeres se interesan por conocer y tener información de primera mano sobre las últimas tendencias, en especial por medio de las tiendas *online*.

Tabla 6. Media y desviación del consumo conspicuo y estilos de vida fashion.

Descriptivos			
Variable	Media	Desviación estándar	Error estándar
Consumo conspicuo	3,17	0,85	0,06
EVF consciencia marca	2,81	0,85	0,06
EVF sensitivo	4,67	0,94	0,06
EVF práctico	3,48	0,92	0,06
EVF informativo	3,98	0,89	0,06

Comprobación de hipótesis

A partir de las características sociodemográficas *edad* e *ingresos*, se observa en la tabla 7 una relación negativa entre la edad de las participantes y el consumo conspicuo, es decir que a medida que aumenta la edad disminuye el consumo conspicuo, se encontró también que no existe relación entre los ingresos y el consumo conspicuo.

Tabla 7. Correlaciones entre consumo conspicuo y características sociodemográficas (edad e ingresos).

Consumo conspicuo y datos sociodemográficos			
Consumo conspicuo		Edad	Ingresos
	Spearman P-Value	0,016	0,373
	Coef. Correlación	-0,171	0,063

En cuanto a los EVF (ver tabla 8), se encontró una relación negativa entre la edad y los EVF *sensitivo* e *informativo*, es decir, a mayor edad menos EVF *sensitivo* e *informativo*. Por otro lado, no se encontró relación entre la edad y los denominados *consciencia de marca* y *práctico*. Frente a los ingresos se encontró una relación positiva con el EVF *informativo*, en donde a mayor ingreso mayor EVF *informativo*. También se encontró una relación negativa entre el ingreso de las participantes y el EVF *practico* y además se evidenció que no hay relación entre los ingresos y los EVF *consciencia de marca* y *sensitivo*.

Tabla 8. Correlaciones entre estilos de vida fashion y características sociodemográficas (edad e ingresos)

Estilos de vida fashion y características sociodemográficas				
Estilos de vida <i>fashion</i>	Consciencia de marca		Edad	Ingresos
		Spearman P-Value	0,528	0,229
		Coef. Correlación	0,045	0,001
	Sensitivo	Spearman P-Value	0,017	0,894
		Coef. Correlación	-0,168	-0,009
	Práctico	Spearman P-Value	0,315	0,024
		Coef. Correlación	-0,071	-0,159
	Informativo	Spearman P-Value	0,016	0,014
		Coef. Correlación	-0,171	0,174

En la tabla 9 se observa la existencia de relación significativa entre el consumo conspicuo y los EVF *consciencia de marca*, *sensitivo* e *informativo*. La relación es positiva, es decir, directamente proporcional. Esto es un hallazgo de relevancia teórica dado que acorde con lo expuesto anteriormente, Veblen (1899) y Lipovetsky y Roux (2004) toman los artículos de moda como objetos conspicuos de consumo. De otra parte, la inexistencia de relación entre el consumo conspicuo y el EVF práctico da cuenta de las características específicas de este, en el cual las mujeres consumen artículos por su funcionalidad más allá de su marca o precio, aspectos contrarios al constructo del consumo conspicuo.

Tabla 9. Correlaciones entre estilos de vida fashion y consumo conspicuo

Estilos de vida fashion y consumo conspicuo		Consumo conspicuo	
Estilos de vida <i>fashion</i>	Consciencia de marca / prestigio	Spearman P-Value	0,000
		Coef. Correlación	0,375
	Sensitivo	Spearman P-Value	0,000
		Coef. Correlación	0,270
	Practico	Spearman P-Value	0,352
		Coef. Correlación	-0,066
	Informativo	Spearman P-Value	0,000
		Coef. Correlación	0,404

Discusión

El presente estudio se enfocó en identificar la relación entre los estilos de vida *fashion* y el consumo conspicuo de compradoras de moda por medios digitales. Se contempló como primer objetivo la identificación de los estilos de vida *fashion* en la población de estudio conformada por 208 mujeres de edades comprendidas entre los 25 y 34 años de los estratos 4, 5 y 6 residentes en la ciudad de Bogotá. Los hallazgos dan cuenta de la presencia de los cuatro estilos de vida *fashion*, cada uno con características específicas acordes a lo propuesto por Ko *et ál.*, (2007) y se encuentra gran similitud entre la descripción de las mujeres según cada estilo de vida *fashion* propuesto por los autores frente a las participantes de la presente investigación.

Los resultados dan cuenta de la existencia de una relación entre el consumo conspicuo y los estilos de vida *fashion* consciencia de marca / prestigio, sensitivo e informativo. Como ya se dijo, este es un hallazgo de gran relevancia teórica porque, de acuerdo con lo expuesto anteriormente, Veblen (1899), Lipovetsky y Roux (2004) toman los artículos de moda como objetos conspicuos de consumo. Así mismo, la inexistencia de relación entre el consumo conspicuo y el estilo de vida *fashion* práctico se sustenta en las características específicas de este estilo de vida, en el que las mujeres consumen artículos por su funcionalidad más allá de su marca o precio.

De otra parte, se evidenció la inexistencia de relación entre los ingresos recibidos mensualmente por las participantes y el consumo conspicuo, además, no hay diferencias significativas en el consumo conspicuo de estas mujeres. Lo anterior confirma que el grupo seleccionado, de acuerdo con la teoría de Veblen (1989), pertenece a la “élite” de la sociedad que no está sujeta a los ingresos que tiene sino, por el contrario, a la posición y estatus que tiene dentro de la sociedad.

La relación inversa encontrada entre los ingresos y el estilo de vida *fashion* práctico se explica por las características propias del mismo, pues las consumidoras no compran marcas reconocidas porque se centran en la funcionalidad y comodidad de la ropa, aspecto relacionado con el ingreso que tienen estas mujeres.

El consumo conspicuo de las participantes se divide en dos grandes ejes, el primero tiene que ver con el valor o costo de las prendas y accesorios, se considera que las prendas que se encuentran en los rangos de precios más altos son las que brindan estatus, estilo y exclusividad. El segundo está orientado a la posición social brindada por la compra de moda de marcas reconocidas, con el que se busca aprobación, confirmación y reconocimiento por parte de su círculo social, principalmente el laboral y el cotidiano / social cercano. Lo anterior es consistente con lo propuesto por Veblen (1899).

También se encontraron características importantes de la compra de moda por medios digitales en cuanto a la cantidad, el valor y la razón de la compra, así como los artículos comprados y la percepción de las marcas en la cuales realizaban este tipo de compras. Dentro de la información adicional recopilada se encuentran las actividades que realizan en su tiempo libre, cuáles de estas realizan en compañía y con quién o quiénes las desarrollan.

Los hallazgos encontrados en la presente investigación son relevantes y pertinentes en cuanto al aporte que realiza en el campo investigativo al validar la relación de dos variables de las que no se encontraron estudios previos. Además, se orienta a un determinado grupo de consumidores en cuanto a sexo, edad, estrato y lugar de residencia y se limita a una práctica de consumo específica, esta es, la compra de moda por medios digitales.

También hace un aporte importante a la línea de investigación y a los estudios realizados en estilos de vida *fashion* y consumo conspicuo al considerar las posibles relaciones que pueden tener estos constructos con características sociodemográficas, que se validan en una población específica de Latinoamérica, en Bogotá, Colombia. Adicionalmente, se da un aporte a los estudios de mujeres, puesto que estos se han centrado en las vulnerabilidades que viven las mujeres y este estudio aborda al género femenino desde una perspectiva diferente, como agentes y decisoras de consumo en su entorno social.

En cuanto al campo de la psicología del consumidor, se encontró que estos resultados permiten comprender mejor el perfil de las mujeres que compran moda por medios digitales, más específicamente en el ambiente colombiano y en relación con a sus estilos de vida *fashion* y los artículos que estas compran de acuerdo a sus características.

Los resultados aportan a la industria de la moda en Colombia, pues puede brindar orientaciones a las campañas que las diferentes marcas pueden realizar para brindar una propuesta de valor enfocada en el perfil y las características de sus consumidoras en cuanto a la información, los artículos y la comunicación visual y publicitaria que puede utilizarse para llegar a estas mujeres. El comercio por medios digitales en Colombia se puede encaminar a promover las ventas para estas mujeres, lo cual se apoya con las características encontradas de este tipo de compras para maximizar las ventajas y reducir desventajas percibidas.

Dentro de las limitaciones encontradas en la presente investigación se encuentra la dificultad de consecución de participantes, debido a las características específicas necesarias para ser parte de la muestra. También hubo dificultades con la búsqueda de teoría, especialmente la relacionada con los constructos estilos de vida y estilos de vida *fashion* por la limitada cantidad de estudios relacionados encontrados. Y, finalmente, también cabe mencionar el trabajo adicional para traducir y validar cognitivamente y con expertos los instrumentos utilizados.

Por último, sería muy interesante replicar el presente estudio en mujeres de estratos bajos residentes en la ciudad de Bogotá, para dar continuidad a investigaciones realizadas en la línea sociocultural, como la desarrollada por Cediel (2014) en su tesis de maestría sobre consumo conspicuo de restaurantes, en la que se afirma el consumo conspicuo de personas de estratos bajos en esta práctica de consumo específica.

Referencias

- Abad-Zardoya, C. (2011). El sistema de la moda. De sus orígenes a la postmodernidad. *Revista Emblemata*, 17, 37 – 59.
- Ansbacher, H. (1967). Life-style: A historical and systematic review. *Journal of individual psychology*, 23, p. 191 – 212.
- American Marketing Association (AMA). (2014). Dictionary AMA. E-commerce. Chicago: AMA. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=E>
- Barreto, I., Sandoval, M. & Cortés, OF. (2010). Prácticas de consumo y estilos de vida de la población lgbt en Bogotá. *Divers: Perspect, Psicol.*, 6(1), p. 165-184.
- Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. España: Editorial Siglo. Recuperado de: <http://books.google.com.co/>
- Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. España: Editorial Siglo. Recuperado de: <http://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=vaz4i5xYSMoC&oi=fnd&pg=PA50&dq=practicas+de+consumo&ots=5NasXsM4Bl&sig=CHmbcWAg0rHw5pDUpiZq00K3Vng#v=onepage&q=practicas%20de%20consumo&f=false>
- Bourdieu, P. (1998). La distinción Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus.
- Cediel, J. (2014). Consumo conspicuo asociado a las prácticas de alimentación fuera del hogar en personas de bajos ingresos económicos de contextos rurales y urbanos de la ciudad de Bogotá. Tesis de Maestría Universidad Konrad Lorenz. Documento no publicado.
- Couclelis, H. (2004). Pizza over the Internet: E-commerce, the fragmentation of activity and the tyranny of the region. *Entrepreneurship & Development*, 41, p. 41-54.

- Comesaña, G. (1998). "Aproximación a las características metodológicas de los Estudios de la Mujer". En Frónesis, Revista de Filosofía Jurídica y Política. Vol.5. nº3. Instituto de Filosofía del Derecho "Dr. José Manuel Delgado Ocando". Universidad de Zulia, Maracaibo Venezuela. Recuperado de: webs.uvigo.es/pmayobre/textos/gloria/metodologia_estu_mujer.doc
- Coreil, J., Levin, J. & Jaco, E. (1985). Lifestyle – an emergent concept in the sociomedical science. Culture, Medicine and Psychiatry, 4, p. 423-437.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. Elsevier, 41, p. 125-141.
- Gefen, D. Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. MIS Quarterly, 27(1), p. 51-90.
- Grunert, K. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. Elsevier: Meat Science, 74, p. 149-160.
- Hernández, J. & Mangas, R. (2011). To have or not to have Internet at home: Implication for online shopping. Information Economics and Policy, 23, p. 213-226.
- Horley, J. (1992). A longitudinal examination of lifestyle. Social Indicators Research, 26, p. 205-219.
- Jaramillo, A. (2010). Perfiles del consumidor. Informe de moda Inexmoda. Colombia: isci Inexmoda.
- Joyce, R. (2005). Archaeology of the body. University of California: Department of Anthropology, 58-139.
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C., Kim, K. & Kang, I. (2007). Cross-national market segmentation in the *fashion* industry. A study of European, Korean, and US consumers. Emerald Group Publishing Limited: International Marketing Review, 24, 5, p. 629-651.
- Ko, E., Kim, KH. & Kwon, J. (2006). Impact of *fashion* online community characteristics on brand loyalty: comparisons among lifestyle groups. Journal of Korean Academy of Marketing Science, 16, 3, p. 87-106.

- Li, G., Li, G. & Kambele, Z. (2012). Luxury *fashion* brands consumers in China: Perceived value, *fashion* lifestyle, and willingness to pay. Elsevier: Journal of Business, 65, p. 1516-1522.
- Liao, C., Palvia P. & Lin, H-N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. Int J Inf Manage, 26, p. 469-483.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2004). El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Martinez, A. (2004). Ropa y moda. Otra forma de comunicar. CONEICC: Universidad Intercontinental, p. 503-522. Recuperado de: <http://quijote.biblio.iteso.mx/CatIA/CONEICC/cat.aspx?cmn=browse&id=13394>
- Martínez, A., De Jesús, T. & Expósito, E. (2014). Los consumos desde la sociología. Acercamientos conceptuales.
- Mazzocco, J., Rucker, D., Galinsky, A. & Anderson, E. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. Elsevier: Research Article, 22, p. 520-528.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2010). *Vive digital*: Percepción, usos y hábitos frente a las tecnologías de la información y la comunicación. Ipsos. Napoleón Franco.
- Nunes, J. Dréze, X. & Jee, Y. (2011). Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up?. Elsevier: Short Article, 21, p. 199-205.
- Plummer, J. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. Journal of Marketing, 38, p. 1-33.
- Proexport. (2013). Inversión en sistema de moda. Colombia: Invierta en Colombia. Recuperado de: http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Inversion_en_Sistema_Moda.pdf
- Revilla., M. (2014). Evocación de contexto de poder y su influencia en la orientación al consumo conspicuo, mediada por autoestima. Tesis de Maestría Universidad Konrad Lorenz. Documento no publicado.
- Sarabia, F., De Juan, M. & Gonzáles, A. (2009). Valores y estilos de vida de los consumidores cómo entenderlos y medirlos. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Sierra-Puentes, M. (2013). Colombianas y ecuatorianas en Valencia: con sus mecanismos y redes en la migración. Tesis Doctoral Universidad de Valencia España. Documento no publicado.
- Sundie, J., Griskevicius, V., Vohs, K., Kenrick, D., Tybur, J. & Beal, D. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 4, p. 664-680.
- Taylor, S. & Todd P.A. (1995). Assessing it usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), p. 561-570.
- Thompson, R.L., Higgins C.A. & Howell, J. M. (1994). Influence of experience on personal computer utilization: testing a conceptual model. *J Manage Inf Syst*, 11(1), p. 167-187.
- Veblen, T. (2000). Teoría de la clase ociosa. Ediciones elaleph.com.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class. an economic study in the evolution of institutions*. Dover Thrift Editions.
- Vyncke, P. (2012). Life-style segmentation: from attitudes and opinions to aesthetics style, life version and media preferences. *European Journal of communications*, 17 (4), p. 445-463.
- Wells, W. D. (1985). Attitude and behavior: Lessons from the needham lifestyle study. *Journal of advertising research*, 25(1), p. 40-44.
- Winkelmann, R. (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. Elsevier: *Journal of economic psychology*, 33, p. 183-191.

Capítulo 4

Consumo conspicuo
y simbólico de la
alimentación: un
análisis en personas
de bajos ingresos en
la ciudad de Bogotá

Capítulo 4

Consumo conspicuo y simbólico de la alimentación: un análisis en personas de bajos ingresos en la ciudad de Bogotá

 Johan Cediel Méndez y Claudia E. Padrón Mercado

Introducción

La alimentación es un fenómeno que ayuda a conocer las dimensiones sociales, culturales y económicas de las sociedades, ya que, al ser una práctica tan cotidiana, enriquecida de gustos y significados personales, permite ahondar en características pasadas, presentes e incluso futuras de los individuos y de sus grupos familiares y sociales. Por esto, la presente investigación se centra en el significado de lo *conspicuo* y lo *simbólico* en prácticas de alimentación fuera del hogar, buscando describir qué aspectos ayudan a que las personas se sientan más reconocidas, satisfechas y diferenciadas en sus medios sociales. Se trabajó con poblaciones de bajos ingresos económicos para conocer en profundidad los aspectos valorados por este sector como lujosos y exclusivos al momento de encontrarse en un restaurante, y también para ampliar las investigaciones que sobre este segmento poblacional se han realizado.

El aumento de los ingresos *per cápita* del ciudadano promedio (dinero que va dirigido especialmente a actividades como el ocio, entretenimiento y lujo), sumado a que los dos miembros de una pareja trabajen, han sido los principales factores que han impulsado el consumo de comida fuera del hogar.

El crecimiento de restaurantes en Bogotá está entre un 7% y 12%, y muestra una tendencia a la proliferación de este tipo de establecimientos debido, principalmente, a que la rutina diaria deja cada vez menos tiempo para que las personas puedan trasladarse a sus hogares. A ello se suman los problemas de desplazamiento vehicular que presenta la ciudad, complicaciones con tendencia a empeorar por la demanda de automóviles y la falta de espacio para construir nuevas vías (El País, 2012).

De otra parte, en el entorno rural se observa una tendencia al aumento de las actividades de ocio, como asistir a restaurantes, lo cual es una práctica tanto de individuos de asentamientos rurales como urbanos.

La gastronomía se está transformando en un satisfactor importante de sujetos que visitan, trabajan o viven en municipios cercanos a Bogotá, en parte porque los procesos de aprendizaje construyeron en el imaginario de los individuos el significado de lugares en donde se piensa que la comida en zonas rurales es más fresca y natural que la que se encuentra en la capital, pues los procesos químicos que buscan su conservación durante el transporte y almacenamiento pueden afectar su integridad (Aesterlin & Angelescu, 2011).

Según las cifras del Departamento Administrativo de Estadística (DANE), el consumo de alimentos en restaurantes está por encima de la inversión en otros bienes y servicios como educación, vestuario y salud, lo cual refleja el aumento de las cifras de consumo por fuera del hogar en los últimos diez años, que crecieron en un 151% del 2000 al 2012 (DANE, 2014).

Los restaurantes se han convertido en un punto de encuentro para los negocios, reuniones familiares, de amigos y de diversión en pareja, lo cual los convierte en lugares que permiten observar y caracterizar distintos tipos de comportamiento.

Este escenario macroeconómico revela nuevas tendencias asociadas a la alimentación y la comensalidad, aspectos de importancia ya que, como afirma Parales (2006), “cuando comemos no solo expresamos un acto individual, sino que materializamos en una actividad las condiciones de producción económica, temas morales, normas grupales, la construcción colectiva de lo comestible, la tradición, entre otros” (p. 614). Lo anterior permite entender la importancia de estudiar lo

simbólico y conspicuo del consumo de alimentos en un restaurante pues esto, consecuentemente, ayudará a tener un significado integrador de elementos propios y externos de un comensal.

Marco teórico

Consumo conspicuo

Veblen (2000), en su obra *La teoría de la clase ociosa*, definió el *consumo conspicuo* como derroche de tiempo y de dinero de algunas personas para darse un estatus más alto en la sociedad. Por otro lado, Lipovetsky & Roux (2004) hablan de placer, refinamiento y de la perfección, así como de la rareza y de la apreciación costosa de aquello que existe sin necesidad. Esta es una perspectiva semiótica que interpreta un no poder sobre el mundo, en la cual se pasa de la ostentación a la emoción que produce una exaltación del entorno, donde actúan todos los sentidos.

Por su parte, Trigg (2001) afirma que el comportamiento del consumidor ha dejado de ser moldeado por las posiciones de la clase social para serlo por un estilo de vida que trasciende la jerarquía social. Este hecho invita a conocer la importancia que tiene en el rol social, en los gustos y en los valores que caracterizan a los individuos de ingresos salariales bajos, personas respecto a las que no se ha indagado de forma extensa lo relacionado con lo simbólico y conspicuo de la alimentación.

Heribert & Verena (2010) afirman que los productos y servicios son usados para satisfacer la necesidad de pertenencia, aumentar la popularidad, generar respeto, admiración e, inclusive, envidia en contextos sociales, de tal forma que se pueden seleccionar ciertos productos para evitar las críticas y alcanzar el liderazgo.

Por esto, la alimentación, en su concepción de comida, contendrá los platos que son admirados por su estatus y no necesariamente por su gusto. Esa es la razón por la cual en el *consumo conspicuo* subyace el deseo de admirarse a uno mismo, no al objeto. Se trata de proyectar una imagen elitista de lo privilegiado y diferente que se es respecto a los demás (Lipovetsky & Roux, 2004).

Huschto, T. *et ál.* (2010) explican que el valor de los servicios y bienes no sólo depende del precio, sino también de la reputación que tienen en el mercado. Así

..... 
**El consumo conspicuo
como derroche de
tiempo y de dinero de
algunas personas para
darse un estatus más
alto en la sociedad**

las cosas, quien los usa aumentará su reputación ante los demás, teniendo una complacencia aún mayor que la del dinero. Por esta razón, el *consumo conspicuo* no solo debe verse a la luz del dinero, sino en relación con la satisfacción propia, pues es un tipo de consumo que se producirá en cualquier estrato socioeconómico.

Joyce (2005) hace referencia a los actos de exhibición que repercuten en conductas conspicuas dentro de un restaurante. Los gestos y la postura e interacción corporal con el ambiente comunican asociaciones con la cultura material y son una forma de manifestación conspicua del cuerpo. En este sentido, el restaurante es un sitio de experiencias vividas, un cuerpo social que busca la exposición y diferenciación frente al reconocimiento.

Friehe & Mechtel (2004) complementan lo anterior afirmando que, para ser concebidos como conspicuos, los servicios y artículos deben ser fácilmente observables y dar una impresión. Por lo tanto es mejor aquel que los consume que el que no puede hacerlo.

Así mismo, Lipovetsky & Roux (2004) apoyan lo expuesto afirmando que “en una época de individualismo galopante, se afirma la necesidad de destacarse de la masa, de no ser cómo los demás, de sentirse un ser excepcional” (p. 58). De esta manera se abre camino a la conexión entre mente y comida en lo que Bourdieu (1998) denomina como *habitus*, que vienen a ser los productores de experiencias vivenciadas, no sólo sensoriales, sino también corporales.

Esta es una visión que distingue varios campos en una cultura y una forma de descubrir, interpretar y evaluar características pertinentes que descifren los estilos de vida de una persona y que pueden diferenciar el tipo de posición del individuo rico / pobre, alto / bajo y que están relacionados con el gusto y el refinamiento.

Consumo simbólico asociado a las prácticas de alimentación

Lo simbólico resulta de un proceso de apropiación de la realidad, de reconstrucción de esta realidad dentro de un sistema de significados (Berger & Luckman, 2001). En ese sentido, la comida, como fue definida en el ya clásico trabajo de Counihan & Esterik (2008), es un símbolo que tiene características sensoriales como el olor, el color y la textura, que juegan un papel importante a la hora de definir lo que se puede llegar a comer.

Los productos tienen que ser aprobados simbólicamente, pues los símbolos son una guía visible y ampliamente reconocida por otros. Por lo tanto, el *consumo simbólico* es la forma de comportamiento de los consumidores, para quienes las características del producto son menos importantes, mientras que valoran más la interpretación simbólica que este tiene (Witt 2010).

Para entender mejor el concepto de *consumo simbólico* dentro de un restaurante Counihan (1999) proporciona un buen ejemplo al señalar que un recipiente denota estatus sí es mejor que otro, aunque este contenga el mismo producto ofrecido al consumidor. Ello corrobora la unión de significado y comportamiento dentro de un restaurante.

Álvarez & Medina (2008) hablan del *consumo simbólico* como un elemento heredado en la comida, costumbres y usos, al igual que su proceso de patrimonialización. Entre tanto, Witt (2010) agrega que la interiorización colectiva de valores heredados debe incluir también gusto, sociedad, historia y geografía, pues alimentan el consumo simbólico que construye identidades.

Ejemplo de ello son los denominados platos lujosos usados en ocasiones especiales, que indican la condición social y la pertenencia a un grupo. Estos son los encargados de desarrollar pertenencias colectivas en términos emotivos y de memoria. Por ello, la disposición de pago está motivada principalmente por el valor simbólico que posee un restaurante. En ese sentido, a mayor señas de comunicación del grado de lujo de un espacio, mayor validación y aprobación de estos símbolos ante los demás. El aparentar como función aprendida podrá tomar entonces un papel importante dentro de la comunicación simbólica de un individuo.

En este mismo sentido, Guerrero *et ál.* (2009) también hablan de la importancia que tiene para ambos casos, el rural y el urbano, el valor simbólico de los conocidos alimentos tradicionales, considerados como productos alimenticios de consumo diario o frecuente, y que hacen parte de las vidas cotidianas de los individuos y son valorados como de bien común. La *tradicción* es vista como generador de consumo simbólico. Así, durante la Navidad, los cumpleaños y los matrimonios los sujetos toman cada producto puesto en la mesa como una fuente de significado que es importante mantener y preservar.

Por otro lado, en la cocina también existe una unión simbólica basada en la combinación de ingredientes, que incluye productos, reglas de uso, prácticas, valores

sociales y representaciones compartidas por un grupo, y que ante los ojos de otros se consideran como propios, pues allí se combinan significado y comportamiento (Álvarez & Medina, 2008). En palabras de Farb & Armelagos (1980, citados por Millán, 2004), ello está asociado a que “todos los animales se alimentan, pero sólo el ser humano cocina” (p. 42).

Para entender los significados simbólicos se debe comprender la interpretación que dan los individuos de clases populares a la palabra estética, para así identificar la valoración asignada dentro de su contexto alimentario. Bourdieu (1998) dice que la estética en las clases populares representa una estética dominante por su consistencia en el tiempo, en la que se manifiesta un desinterés por la contemplación de artículos de lujo.

Las clases bajas se encuentran a la espera de representaciones de funcionalidad, por tanto, dentro de un restaurante la abundancia será un factor de satisfacción. Estas pueden ser normas o interpretaciones diferentes de la estética que, aun así, proporcionan placer.

En este sentido, el *consumo simbólico* es un medio importante para expresar mensajes, obtener el reconocimiento por el tipo de consumo elegido y el estatus que produce. Se produce un reconocimiento de pertenecer a, o el reconocimiento de la propia imagen (Witt, 2010).

La identidad está estrechamente relacionada con lo que comemos, dónde quién y con quién lo hacemos. Por ejemplo, la famosa frase “somos lo que comemos” no se refiere a los alimentos consumidos y a su beneficio para el cuerpo, sino a las dimensiones simbólicas del tipo de comida que consumen las personas (Álvarez & Medina, 2008).



“Somos lo que comemos” no se refiere a los alimentos consumidos y a su beneficio para el cuerpo, sino a las dimensiones simbólicas del tipo de comida que consumen las personas

Procesos de socialización

Callejo (1995) afirma que los procesos de socialización que realizan el individuo o el grupo social son *apropiaciones*. En ese sentido, el uso de objetos o las acciones en sí mismas destaca las formas de hacer y de ser frente a otras personas. El significado de la palabra será el que hará variar las prácticas sociales de las personas. Por ello, los procesos de adquisición de bienes y servicios tienen su origen en la socialización.

Según Bourdieu (1998) “los productos solo reciben su valor social en el uso” (p. 19). Si bien algunos productos pueden tener condiciones semejantes, el individuo los distingue de acuerdo con sus gustos y preferencias que, a su vez, son el principio de todo lo que se es para los otros; de aquello por lo que uno considera que se clasifica y por lo que le clasifican (Bourdieu, 1998).

En el caso de los restaurantes, los gustos y las preferencias serán el patrón para asistir allí con determinado tipo de personas que comparten los mismos gustos, sin que uno sea igual que otro. Esto se debe entender desde la cultura alimentaria, como lo mencionan Counihan & Esterik (2008). Según los autores, la cultura alimentaria varía de acuerdo con la cultura en general, el estrato y organización de la familia o el grupo social. Adicionalmente, depende de la estructura económica que tenga la sociedad en la que se desarrolle la práctica.

La experiencia que busca estatus, como dice Witt (2010), es la lucha por el reconocimiento social y el deseo de pertenencia a un grupo, que conllevan felicidad y autoestima. Esta afirmación será el primer paso para comprender los motivos de la alimentación fuera del hogar y sus procesos de socialización en las clases de menor ingreso.

La teoría de Berger & Luckman (2001) menciona una diferenciación en el terreno de la socialización, donde existen dos tipos de vínculos: uno primario y otro secundario. Por su parte, los procesos de socialización primarios tienen lugar durante los primeros años de vida y se asocian con la comprensión del ser y con el aspecto familiar. Esta primera etapa por la que atraviesa el individuo lo convierte en un ser social.

Por otra parte, los procesos de socialización secundarios son aquellos que se interiorizan a través de roles, relacionados directa o indirectamente con la división del trabajo y la posición social. Así pues, el individuo se familiariza con los procesos de socialización primarios desarrollados desde su hogar, pero va en busca de un proceso de socialización que requiere un vocabulario específico dentro de un rol diario laboral o de amistad.

Ahora bien, los procesos de socialización primarios no se aprenden por medio de un ente institucional, son mediadores de la realidad, mientras que los procesos de socialización secundarios son aprendidos en el contexto institucional (Berger & Luckman, 2001).

Bourdieu (1998) plantea que los procesos de socialización son alimentados por dos factores, uno escolar y otro familiar, ambos vistos desde la cultura. La alimentación en restaurantes es la unión de estos dos aspectos y ninguno de ellos actúa de manera separada.

Los procesos de socialización por zonas se pueden llegar a retransmitir en el mundo así nunca se haya probado un tipo de alimento en particular, pues se está en la capacidad de reconocerlo y admirarlo como algo bueno o malo. Esto permite que los comensales puedan interiorizar los procesos de alimentación aprendidos desde sus casas como aquellos que configuran modales, que definen lo que se entiende por comida saludable.

En estos procesos se preparan los alimentos con más empeño al ser elaborados por miembros que conforman un grupo familiar (proceso de socialización primario). Por fuera de la familia, los comensales buscan aplicar los procesos aprendidos en el hogar y transformarlos ante amigos, compañeros de trabajo y conocidos, lo que es una clara y vehemente relación que puede tener un individuo con el *consumo conspicuo* (procesos de socialización secundarios).

Díaz & Gómez (2005) indican que “la alimentación es una función biológica vital y al mismo tiempo una función social esencial” (p. 3). Al respecto describen dos dimensiones, la primera, que se extiende desde lo biológico hasta lo cultural; y, la segunda, desde lo individual hasta lo colectivo.

Estas dimensiones permiten evidenciar el componente social de la comida, ya que compartir los alimentos ayuda a generar lazos de socialización e integración entre las personas. Este aspecto de la alimentación se mantiene vigente a la fecha, ya que alrededor de un plato de comida se celebran momentos de gozo y alegría, tales como los matrimonios o los grados, y momentos de incertidumbre o tristeza, como los rituales alrededor de la pérdida de un ser querido (Callejo, 1995).

Prácticas de consumo

Al estudiar el comportamiento del consumidor se debe evaluar por qué los consumidores encuentran interesante ir a comer a un restaurante específico y qué determina la forma en que se aprovecha el tiempo libre cuando es utilizado para comer fuera del hogar. Adicionalmente, se deben analizar, como lo mencionan Álvarez & Medina (2008), la variabilidad, la cantidad de novedades de los restaurantes y la

manera como se organiza socialmente esta rutina (amigos, novio(a), familia, entre otros). Finalmente, entender que los individuos también desean pertenecer a grupos sociales exclusivos y, por tanto, la conformidad con estos grupos ofrecerá una mejor oportunidad de ser aceptado (Counihan & Esterik, 2008).

Apoyando lo anterior, Berger & Luckmann (2001) sostienen que los hábitos alimentarios que se producen socialmente son iguales a las actividades o realidades sociales de significación para los sujetos. Según Aguirre (2004), también es importante el significado de la comida como constructora de gustos y clases, pues cada sector se reconoce y diferencia frente a los otros. Por ejemplo, en la clase baja se come distinto debido a la sustitución de productos caros (frutas, verduras, lácteos, carnes) por otros más baratos (pan, fideos, grasas, azúcares). Adicionalmente, hay una distribución diferente de la comida, en la cual las mujeres y los viejos tienen la peor parte, mientras que los hombres y los niños, la mejor.

Las prácticas de consumo también van enlazadas con la memoria o reconstrucción cultural del pasado. Un individuo tiene gustos y preferencias que reconstruye en su memoria a través del gusto, el tacto y el olfato. En palabras de Sutton (2008), estas sensaciones resignifican cada plato con un valor tradicional que posiblemente motiva la compra de algunos alimentos tanto en la zona rural como en la urbana.

Por otra parte, Kotler & Keller (2003) dicen que, aunque las creencias y valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales de comportarse: “las costumbres pueden ser un derecho, generalmente constituido en leyes, y que se convierten en normas indispensables para la supervivencia de la sociedad” (p. 120), lo cual incluye la representación de la comida, con una serie de costumbres y hábitos, que desarrolla cada estrato socioeconómico.

Aguirre (2004) identifica tres tipos de *comensalidades* basadas en el nivel socioeconómico al que pertenece una persona (tabla 1).

Para los intereses del presente trabajo se tomaron las características de los comensales con menores ingresos. Aguirre (2004) los relaciona con “cuerpo fuerte = alimentos rendidores = *comensalidad* colectiva: vista desde los hogares pobres como cuerpos fuertes” (p. 36). Entre los alimentos que consumen este tipo de personas se encuentran la harina, los fideos, las papas, las grasas y los azúcares. Consideran que estos alimentos resultan “rendidores”, es decir, baratos y accesibles, lo cual les da a las personas el beneficio principalde “llenarse”, creando así un “gusto por lo necesario”.

..... 
**La representación
de la comida, con una
serie de costumbres
y hábitos, que
desarrolla cada estrato
socioeconómico**

Tabla 1. Tipos de comensalidades

	Menores ingresos	Ingresos medios	Ingresos altos
Nombre	Cuerpo fuerte = alimentos rendidores = comensalidad colectiva	Cuerpo lindo = Alimentos ricos = comensalidad familiar	Cuerpos sanos = Alimentos <i>light</i> = comensalidad individual
Tipo de alimento	Harina, fideos, papas, grasas, azúcar	Grasas, azúcares, pastas y carnes rojas	Alimentos <i>light</i> , libres de grasas y sin azúcar
Representa	Cuerpos fuertes	Identificando la flacura como ideal	Cuerpos sanos

El comportamiento del consumidor es, entonces, la suma total de las creencias aprendidas, los valores y las costumbres que sirven para explicar el consumo en una sociedad. Estos aspectos son influenciados directamente por la cultura y por los significados simbólicos que resultan de los procesos de apropiación que tiene un individuo de la realidad, y que están presentes de formas diferentes, dependiendo del grupo social en que se desarrolla.

Dichos parámetros permiten diferenciar estratos, roles laborales y procesos de socialización primarios y secundarios. Hablando en otros términos, son los modos de comportamiento que constituyen formas culturalmente aprobadas o aceptadas de comportarse en situaciones específicas (Sutton, 2008).

Metodología

Objetivo general

Identificar el *consumo conspicuo* y el *consumo simbólico* asociados a las prácticas de alimentación fuera del hogar en personas de bajos ingresos económicos que viven en contextos rurales y urbanos de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Conocer los significados simbólicos que comensales y meseros asignan a las prácticas de alimentación fuera del hogar y a los lugares en donde las practican.
- Describir los procesos de socialización primarios y secundarios de comensales y meseros de bajos ingresos económicos asociados a prácticas de alimentación fuera del hogar en contextos rurales y urbanos.

- Comprender las prácticas de consumo de alimentación en comensales de bajos ingresos económicos de contextos rurales y urbanos de la ciudad de Bogotá.

Diseño

Se usó el tipo de diseño emergente, que es descrito por Becerra (2007) como una técnica de investigación que permite observar características de grupos sociales y que puede captar significados de la realidad, envolviéndola en una conexión de términos y conceptos. Contiene características asociadas a la fenomenología, al interaccionismo simbólico, a la hermenéutica, a la semiótica, a la sociología y a los estudios culturales e interpretativos.

Tipo de estudio

Se empleó un tipo de estudio cualitativo, el cual permite entender con mayor profundidad las interpretaciones sociales y de comportamiento de los individuos, observando las distintas realidades que componen el orden de lo humano (Sandoval, 2002).

El método de aproximación al fenómeno de estudio fue el interaccionismo simbólico, sobre el cual Miguélez (2004) menciona que trata de comprender el proceso de asignación de símbolos con significado a los lenguajes hablado, escrito y al comportamiento en la interacción social. En ese proceso permite comprender la acción social desde la perspectiva del participante, quien percibe, interpreta o juzga observando la situación en lugares y actores particulares.

Definición de las categorías orientadoras

Se trabajaron como categorías orientadoras: a) *consumo conspicuo y simbólico*, b) *procesos de socialización* y c) *prácticas de consumo*, las cuales fueron definidas previamente.

Técnicas e instrumentos

Para recolectar la información se llevaron a cabo la observación no participante, la entrevista a profundidad y la sesión de grupo focal. Para la entrevista se diseñó una guía semiestructurada con 49 preguntas abiertas, las cuales fueron el modelo para construir la guía de sesión del grupo focal, pero que están planteadas de forma diferente respecto al *target* y la técnica. Para la observación se elaboró una matriz

compuesta por 14 aspectos a evaluar dentro de un restaurante. Todos los instrumentos fueron avalados por dos jurados expertos en el área cualitativa.

Procedimiento

Se desarrollaron las siguientes fases: a) investigación teórica, que permitió delimitar la investigación y darles mayor precisión a los temas en los que se deseaba indagar, fue un proceso continuo durante toda la investigación, b) fase exploratoria, que facilitó, a través de mapeos, comprender *grosso modo* cómo se desarrollan los procesos de alimentación para validar la viabilidad de desarrollo del presente estudio, c) diseño de tres instrumentos: guía de grupo focal, guía de entrevista y matriz de observación, para aplicarlas en comensales y meseros, y que fueron construidas bajo el lineamiento del marco teórico y del mapeo, seguimiento y aval de jueces expertos, d) aplicación de instrumentos de campo, e) recolección y transcripción de la información, f) análisis de datos, examinados con *software* de datos cualitativos.

Participantes

A partir de la triangulación de participantes y técnicas utilizadas (es decir, la visión simultánea de diferentes actores y formas de recolectar información) se construyó la tabla 2, en la cual se especifica cada tipo de participante mediante la técnica empleada. Estos fueron seleccionados con criterios de representatividad teórica, esto es, su grado de cercanía y vivencia con el problema investigado; de modo que la muestra es selectiva, puesto que busca profundidad sin tener en cuenta la representatividad matemática (Galeano, 2004).

Tabla 2. Definición de participantes, técnicas y tipos de informantes

Target	Entrevistas en profundidad	Grupo focal	Observaciones
Meseros	8 (<i>porteros e informantes clave</i>)		
Comensales		2 con 6 personas cada uno (protagonistas)	
Restaurantes			9

En la presente investigación se consideraron tres tipos de informantes:

- a) *Portero*: son individuos que, por su conocimiento de los actores, los contextos y las situaciones, le permiten al investigador acceder a los grupos, además de entrar a los contextos de estudio para desarrollar la investigación. En este estudio, los administradores de restaurantes y conocidos de meseros tuvieron este rol.
- b) *Informante clave*: es aquella persona que reflexiona sobre su propia existencia, transmite sus recuerdos y experiencias vitales y las pone a disposición del proyecto. Este papel es desempeñado por los meseros.
- c) *Protagonista*: individuo que habla desde su propia experiencia y sus vivencias del pasado y del presente. Este lugar lo ocupan los comensales (Galeano, 2004).

La elección de la estratificación se basó en las encuestas de hogares del DANE, en las cuales los estratos 2 y 3 se destacan por tener una mayor asignación de presupuesto para las categorías de alimentación y vivienda, diferente del estrato 1. Partiendo de esto, se tomaron como individuos de ingresos bajos aquellos que se localizan dentro de los estratos 2 y 3, ya que registran mayor cantidad de visitas a restaurantes.

Para el propósito de esta investigación se estableció la siguiente clasificación categorial:

- a) *Comensales*: hombres y mujeres que asisten a restaurantes más de una vez por semana. Para el contexto urbano se tomaron personas de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, ubicados en los barrios de Kennedy, Bosa, Suba y Calle 80. Para el contexto rural se tomaron personas residentes en los municipios de Mosquera, Funza y Faca.
- b) *Meseros*: personas que llevan más de un año realizando el oficio de servicio a la mesa y cuyo lugar de trabajo estaba ubicado en los contextos y niveles socioeconómicos estudiados.
- c) *Restaurantes*: al no haber una clasificación de restaurantes para nuestro país, las observaciones desarrolladas se basaron en la descripción de los tipos de restaurante que Andrews (2008) hace en su libro: *The Text of Food & Bererage Managment*, a saber: restaurante *buffet*; restaurante de comida rápida (*fast food*); restaurante de alta cocina (*gourmet*); restaurantes

temáticos y comida para llevar (*take away*). Para este estudio se tomaron tres clases de restaurante (temáticos, comida para llevar y comida rápida), que bajo sus características permitieron comprender mejor las conductas conspicuas de los comensales.

Consideraciones éticas

Considerando el marco legal colombiano, se tuvieron en cuenta las consideraciones éticas consignadas en la Ley 1090 de 2006 (Congreso de la República), conocida como Ley del Psicólogo, por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión, particularmente el artículo 50 de la investigación científica, la propiedad intelectual y las publicaciones. Allí donde se especifica que los investigadores “deberán basarse en principios éticos del respeto y dignidad, lo mismo que salvaguardar el bienestar y los derechos de los participantes” (p. 11).

Análisis de datos

Se codificó la información con el método propuesto por la teoría fundamentada, definida por Strauss & Corbin (2002) como “una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación. En este método, la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guardan estrecha relación entre sí” (p.13).

Las redes que surgieron de las entrevistas fueron codificadas con la ayuda del *software* ATLAS TI 6.2 bajo análisis: a) abierto, por medio de los *verbatim*s, buscando características que formaran un primer nivel de categorías, b) axial, relaciones o ejes comunes entre las categorías establecidas y c) selectivo, que expone la integración de los axiales.

Las fotografías también cumplieron un papel importante en este estudio. Holbrook & Kuwahara (1998) hablan de las fotografías no solo como contribución para la recolección de datos, sino como un modelo cargado de significado que permite presentar resultados al capturar contextos, realismo e intención de comunicación. Por esta razón, para los resultados, la investigación analizará imágenes capturadas de los diferentes restaurantes de interés del estudio.

Resultados

Los siguientes resultados agrupan la metodología empleada en la investigación y están contextualizados con los autores trabajados en el marco teórico. Es importan-

te señalar que la codificación de las intervenciones de los participantes y las observaciones están expresados por el *grounded* (que hace referencia a la frecuencia que tiene un código abierto, es decir, la cantidad de menciones de un tema dentro del discurso de los participantes) y por el *density* (que mide el relacionamiento que tiene un código abierto con varias categorías axiales).

Representaciones simbólicas del consumo conspicuo

Este código selectivo se compone de cinco códigos axiales:

Axial 1: restaurantes de tipo lujoso, mide las características físicas y emocionales que un individuo valora en un restaurante, teniendo a la abundancia como índice funcional y emocional (41 códigos abiertos).

Axial 2: prácticas de derroche y exhibición dentro de un restaurante. Está conformado por 21 códigos abiertos que caracterizan comportamientos tales como el beneficio de ser atendido por un mesero y la presencia de bebidas alcohólicas.

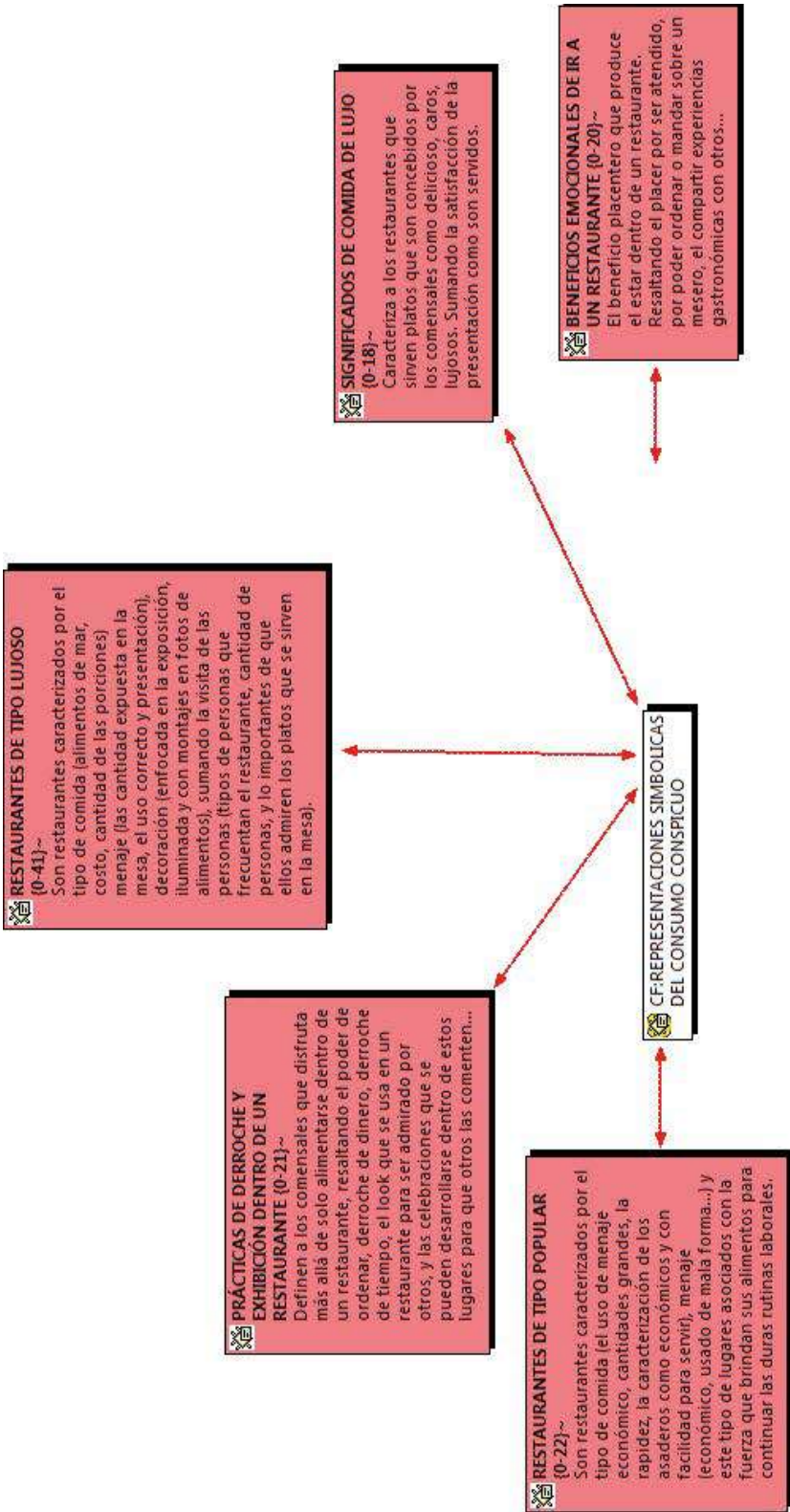
Axial 3: restaurantes de tipo popular. Permite caracterizar a un restaurante popular o del diario vivir, donde la rapidez, buenas porciones y precios bajos serán los puntos más apreciados por los comensales.

Axial 4: significado de la comida de lujo, representado por 18 códigos abiertos que hacen mención a la comida de mar / río o a la colombiana como el tipo de alimento más lujoso que se puede servir sobre una mesa, puesto que no son platos comunes en la vida cotidiana de los comensales.

Axial 5: beneficios emocionales de ir a un restaurante. Mide al comensal conspicuo por diversas razones como el servicio y la gratificación que produce probar platos que otros no pueden comer. En este axial es importante la rareza del nombre del plato, su presentación en la carta y, más gratificante aún, poder compartir la experiencia con otros.

Todos estos axiales conforman la representación del *consumo conspicuo* e implican que a los comensales de ingresos salariales bajos les gratifica no solo sentarse en una mesa y comer, sino también los aspectos del entorno que les permiten equiparar sus conductas de las de los individuos que tienen una posición económica más favorable (figura 1).

Figura 1. Representaciones simbólicas del consumo conspicuo



Características físicas de un restaurante de lujo

Al hablar de lujo se manifiesta la más noble complacencia relacionada con el *consumo conspicuo*. En este axial residen las características físicas que las personas de ingresos salariales bajos refieren sobre un sitio de lujo. Los hallazgos que representaron una mayor mención de códigos abiertos fueron los asociados con la decoración (28 *grounded*). Los comensales, en sus discursos, asociaron con lo lujoso del lugar: el montaje de la mesa, la exposición de los platos, la mesa con mantel o un plato o cubiertos con una forma o peso diferente al tradicional.

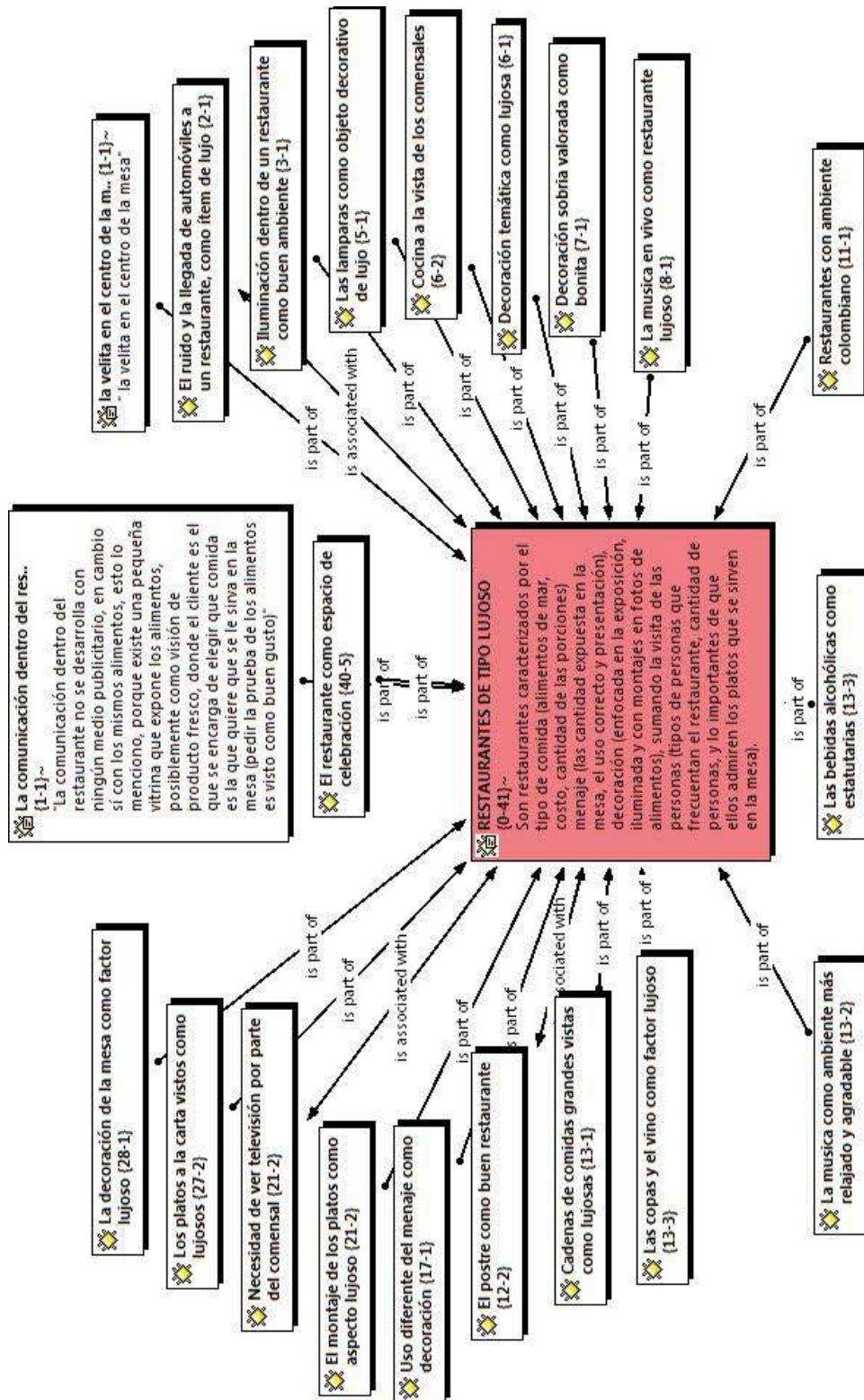
Las cadenas grandes de restaurantes como Crepes & Waffles, Hamburguesas El Corral y Don Jediondo son vistas como los lugares más ostentosos para los comensales, esto por su renombre en el mercado, por la opción de ofrecer un menú a la carta y no verbal, como se observó en los restaurantes populares, y por tener una decoración sobria o en algunos casos temática (27 repeticiones de códigos abiertos) (figura 2).

Imágenes 1 y 2. Características físicas de un restaurante de lujo



La imagen 3 muestra un menú impreso, aspecto que los comensales perciben como lujoso, puesto que los restaurantes que frecuentan con regularidad no lo poseen (código: Los platos a la carta vistos como lujosos – *grounded* de 27). El bombillo tradicional es una característica impropia de los restaurantes de lujo, debido a que estos utilizan otro tipo de artefactos para la iluminación, logrando crear una atracción hacia el comensal. Sirve de ejemplo, la rareza que se ve también en la imagen 4 (Código: Las lámparas como factor lujoso – *grounded* 5), atributo que es mencionado por autores como Lipovetsky y Roux (2004).

Figura 2. Características físicas de un restaurante de tipo lujoso



Prácticas de derroche y exhibición dentro de un restaurante

Los comensales visitan restaurantes lujosos porque quieren conocer y probar la comida que preparan allí. Pero estos lugares significan algo más, son los espacios donde pueden socializar, ser vistos por otros, a quienes consideran sus iguales o incluso de mayores ingresos, y sentirse atendidos como si estuvieran en casa (Código: El restaurante asociado con el placer de estar en casa – *grounded* 23).

Por ello, antes de asistir a este tipo de lugares, las personas suelen prepararse para evitar las críticas sociales, sobre todo las mujeres, quienes van a sus hogares a cambiarse de ropa, arreglarse el pelo y maquillarse, pues dichos aspectos son relevantes en este tipo de lugares debido al estatus y lujo que representan.

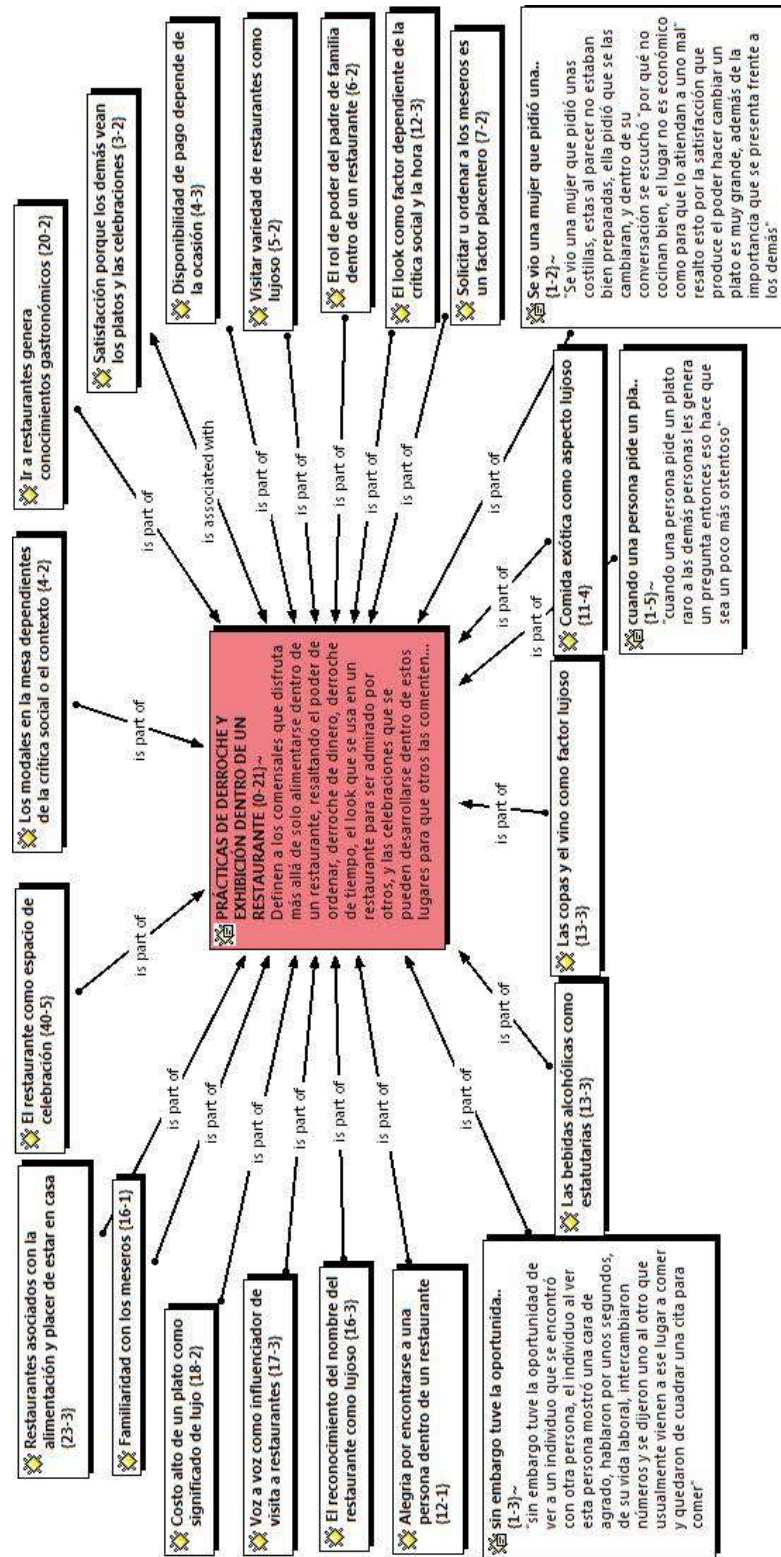
Las prácticas de derroche desarrolladas por los comensales vienen desde la percepción del nombre del restaurante en el mercado, la presencia de copas y vino, los comentarios que han escuchado de ese lugar y la posibilidad de compartir la experiencia. Para los comensales de ingresos bajos visitar este tipo de lugares no es una actividad diaria, pero cuando se cumple con las características descritas, pues están dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero sin ningún problema (pago que es estimulante que otros observen) ya que, como se dijo anteriormente, estas visitas se asocian a fechas y momentos especiales. Así mismo, la experiencia de visitar este lugar representa una posibilidad de narrar la historia a otros con evidente satisfacción.

Restaurantes de tipo popular

Los comensales caracterizaron dos tipos de lugares para alimentarse, uno al que asisten de forma recurrente, que en el actual estudio se denominó *restaurante popular*, nombre que se identificó el discurso de los comensales, y, por otro lado, el *restaurante de lujo*.

Para los comensales, el *restaurante popular* es un lugar descomplicado, rápido, en el cual se dispone de máximo una hora para alimentarse (33 *verbatim*s). En esta categoría están presentes los negocios que ofrecen menú del día y los nombrados por los comensales como *pollerías*. Son lugares asociados a precios bajos y tienen como característica importante la cantidad de comida, lo cual implica dejar de lado el beneficio de un buen servicio, pues se buscan alimentos rendidores que satisfagan y le den al cuerpo la fuerza necesaria para las actividades que demandará el día, entre otras cosas. El mejor indicador para calificar estos restaurantes es sentirse completamente saciado y que el cuerpo esté preparado para trabajar.

Figura 3. Prácticas de gasto y exhibición dentro de un restaurante



En estos lugares predominan los colores vivos como el rojo y el amarillo, decoración que, aunque no es valorada por los comensales, busca hacer sentir a las personas a gusto. Se debe entender que estos espacios cuentan con la idea de que no por ofrecer alimentos y comida económica han de ser establecimientos poco agradables. Los tableros, borrables y de tiza, son los ítems que permiten presentar el menú del día; en ellos se escribe con letra pegada, sinónimo de *glamour* y elegancia para enterarse de los alimentos que se venden dentro de ese lugar.

Estos lugares se caracterizan por el uso de vasos plásticos, salsa de tomate, ají y bebidas gaseosas, menajes y elementos infaltables en la mesa que procuran una sensación de generosidad con los comensales.

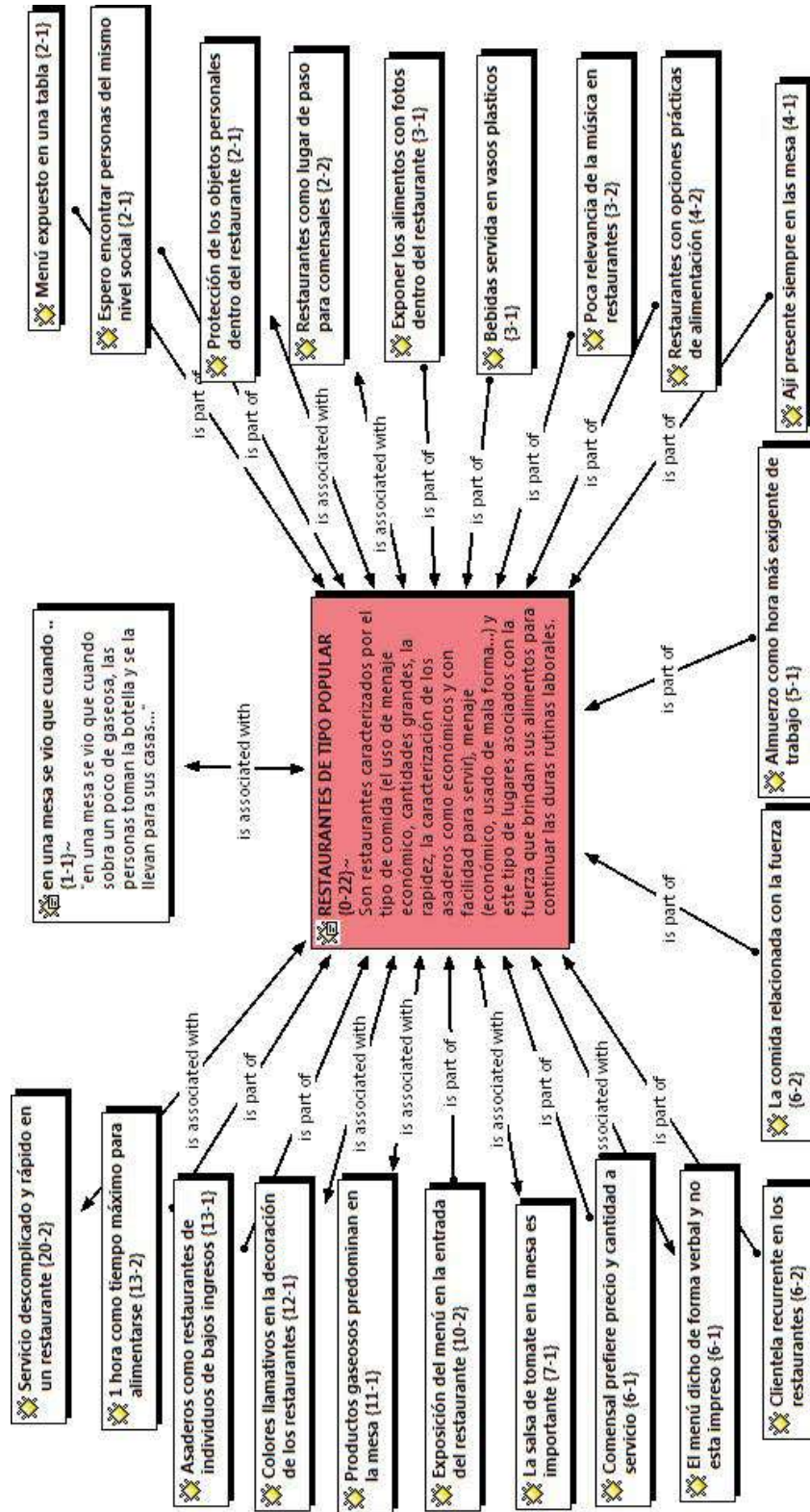
El código más apreciado por ellos en este espacio es poder llevar a casa la comida que no lograron consumir, lo cual es considerado como un acto normal en dicho entorno, pero que puede ser apreciado de manera diferente en un restaurante lujoso. Por otro lado, se halló algo denominado por los comensales como la *ñapa*, término cuyo significado se asocia con el premio de obtener un poco más de jugo o de comida simplemente por ser un cliente recurrente. Ello manifiesta la *complacencia conspicua* de asistir a este tipo de lugares (figura 4)

Significados de la comida de lujo

Los resultados de las entrevistas, grupos focales y observaciones fueron similares en los contextos rural y urbano. En los dos se valora como comida lujosa la servida en grandes porciones, lo cual es corroborado por 46 repeticiones *verbatim* que formaron el axial “grandes porciones como índice de buen restaurante”. Esta caracterización de lo *bueno* de un restaurante está asociada con lo lujoso, ya que más allá del servicio prima la cantidad y tamaño de porciones que brinde un restaurante como índice de “estar en un excelente lugar”.

De otra parte, la comida de mar / río fue descrita como *lujosa* por parte de los comensales por la dificultad de acceder a este tipo de alimentos y su consecuente ausencia en el menú cotidiano. Este tipo de alimento se asocia con la comida fresca, costosa y de difícil acceso para las personas, características que los comensales mencionan y por las cuales están dispuestos a pagar siempre un poco más.

Figura 4. Restaurantes de tipo popular



Por otro lado, y no con menor relevancia, figura el consumo de platos típicos colombianos, los cuales se describen como agradables, ricos y que permiten la unión familiar. Tanto en la comida de mar / río como en la colombiana siempre estará presente el arroz como acompañamiento del plato.

Que el costo de un plato sea alto inmediatamente es relacionado por los comensales con lujo y calidad. A ello se añade que si tiene un nombre exótico y está expuesto en una carta denota ostentación, característica que se reafirma por el orden que ocupa dentro de la carta (el código que menciona que los platos de costo alto son considerados alimentos de lujo, está sustentado por 33 *verbatim*s).

Para los comensales, mencionar y escuchar experiencias gastronómicas genera conocimientos que place oír y retransmitir, ya que dominarlos hace ver al comensal como una persona culta y líder de opinión en el ambiente gastronómico. Adicionalmente, provoca en la persona que escucha el deseo o la obligación de asistir a ese lugar. Este hallazgo es ratificado por Friehe & Mechtel (2004), quienes mencionan que para que los servicios y artículos sean concebidos como *conspicuos* deben ser fácilmente observables y dar la impresión de que quien los consume es mejor que quien no lo hace.

La figura 5, referente al código de bebidas alcohólicas vistas como estatutarias, demuestra que los comensales de bajos ingresos ven como diferentes, placenteros y lujosos los alimentos que se puedan acompañar con alcohol, pues este tipo de bebidas caracteriza un estilo de alimentación distinta a la tradicional. Estas tendencias posiblemente son aprendidas por la televisión y los estereotipos que muestra, y pueden llegar a determinar nuevos patrones de consumo en la sociedad.

Beneficios emocionales de ir a un restaurante

En la investigación se encontró que entre los beneficios emocionales que produce ir a un restaurante, la mayor complacencia emocional está asociada a la celebración, determinada por 40 repeticiones de códigos abiertos: Restaurante como espacio de celebración (*grounded* de 40) y que comparten tanto individuos de la zona rural como los de la urbana de Bogotá. Este es, precisamente, un momento donde se puede evaluar mejor el nivel de juzgamiento y aprobación que tienen los comensales sobre un restaurante (Scholliers, 2001).

SIGNIFICADOS DE COMIDA DE LUJO
(0-18)~
Caracteriza a los restaurantes que sirven platos que son concebidos por los comensales como deliciosos, caros, lujosos. Sumando la satisfacción de la presentación como son servidos.

- Grandes porciones como índice de buen restaurante (46-3)
- Lo que tienen es que son muy g... (1-2)~
"lo que tienen es que son muy generoso con la servida de la comida, mi mamá dice que sirven para camionero"
- La comida más valorada es la típica colombiana, también asociada con la familia (22-2)
- El montaje de los platos como aspecto lujoso (21-2)
- Comida de mar/rio como plato costoso y lujoso (23-1)
- La calidad de la comida como aspecto lujoso (19-1)
- Costo alto de un plato como significado de lujo (18-2)
- Voz a voz como influenciador de visita a restaurantes (17-3)
- Tuve la experiencia hace como .. (2-3)~
Tuve la experiencia hace como 20 días de ir a conocer un restaurante nuevo y es bueno y de salida "me encontré con XXX, eso da como un punto de referencia de que de pronto si es bueno, es recomendado"
- Las bebidas alcohólicas como estatutarias (13-3)
- El postre como buen restaurante (12-2)
- El arroz presente en todos los platos (11-2)
- Cuando una persona pide un plato raro a las demás personas les genera una pregunta entonces eso hace que sea un poco más ostentoso (1-5)~
- Comida exótica como aspecto lujoso (11-4)
- Los platos a la carta vistos como lujosos (27-2)
- El nombre exótico del plato como factor lujoso (5-1)
- Renombre del chef visto como lujo (5-3)
- Cocina a la vista de los comensales (6-2)

Si se entiende como un espacio de celebración, en un restaurante se pueden encontrar desde platos de comida poco comunes, o incluso raros, hasta una forma particular de solicitar los alimentos.

El restaurante representa un espacio importante en la vida de un comensal, pues sirve como lugar de celebración y, sobre todo, como un espacio con valor conspicuamente demostrable a los demás (Veblen, 2000). Esto permite identificar los aspectos emocionales valorados por este tipo de sujetos dentro de un restaurante, asociados con el hecho de salir de la rutina (código: Comer fuera de casa como pasatiempo – *grounded* de 4), poder ver otro tipo de personas (código: Ambiente concurrido pero confortable – *grounded* de 8) y, con mayor peso dentro de lo expresado por los participantes, tener experiencias gastronómicas distintas que, al ser compartidas con otros, producen un discurso exquisito que es gratificante desarrollar en otros espacios (código: Ir a un restaurantes produce conocimientos gastronómicos – *grounded* 20).

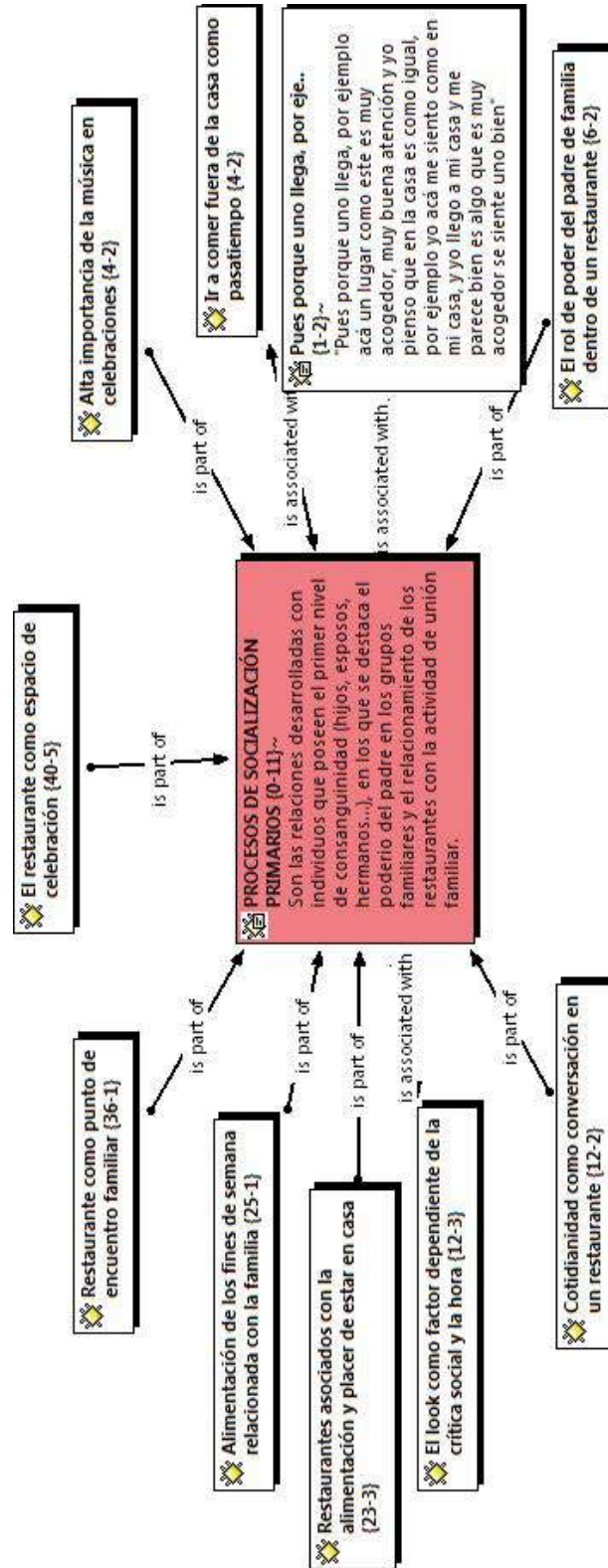
Dichos códigos demuestran la importancia del factor social como motivación para ir a un restaurante, puesto que el nivel estatutario está presente en la inversión de dinero para ir a un restaurante, pero el nivel conspicuo solo se logra cuando el comensal comparte y se exhibe dentro y fuera de un restaurante.

Por otro lado, el reconocimiento y el lujo son vistos en el restaurante de la siguiente manera: a) la posibilidad de realizar algún tipo de reserva, lograr servicio personalizado y permitirle al comensal vivir experiencias que no ha podido experimentar en espacios que frecuenta recurrentemente. Estas características convierten a los restaurantes que las poseen en restaurantes de lujo, y b) el reconocimiento de los cocineros y la aceptación de estos espacios por otros proporciona reconocimiento en los comensales, pues, para ellos, es importante manifestar a otros sus prácticas ociosas.

Procesos de socialización primarios

Los procesos de socialización primarios están relacionados con los relacionamientos contruidos en la niñez (Berger & Luckam, 2001). Este cruce en el presente estudio se elaboró en razón de los comentarios de los comensales, quienes identificaron una primera etapa de socialización familiar, que describieron como un momento para compartir los fines de semana. Ello fue ratificado por la repetición de 25 *verbatim*s que componen el código: Restaurante como punto de encuentro familiar.

Figura 6. Procesos de socialización primarios



Se demarcan un lapso y un espacio dedicados a la familia, en los cuales se puede invertir más tiempo y disfrutar de las visitas a restaurantes con mayor placer. Estas visitas son ideadas por los comensales como pasatiempo, con el deseo de enfrentarse a un espacio que los acoja como si estuvieran en la sala de la casa (espacios asociados a la casa, 23 códigos abiertos).

El restaurante se convierte también en el lugar idóneo para encontrarse con la familia, y evidencia un proceso de socialización familiar. También refleja que este tipo de comensalidad empieza con la familia y pasa después a los amigos, como lo señalan Berger & Luckamn (2001), quienes manifiestan que los procesos primarios siempre buscarán pasar a los procesos de socialización secundarios.

Imagen 3 y 4. Procesos de socialización familiar



En las imágenes 3 y 4 se puede observar un núcleo familiar que comparte alimentos en la mesa. Este registro fue tomado un domingo y permite comprobar que la alimentación familiar fuera de casa en ese día es más recurrente. El niño montado en la silla, el desorden y los desperdicios sobre la mesa indican que este tipo de alimentación es menos sofisticada y poco lujosa.

Procesos de socialización secundarios

Los procesos de socialización secundarios que mencionan Berger & Luckamn (2001) son aquellos que interiorizan el rol laboral y que están directamente relacionados con el trabajo y la división social. Son procesos evidentemente avanzados en comparación con los primarios y, además, en ellos el individuo propenderá conforme adquiera la necesidad de apropiarse del mundo exterior.

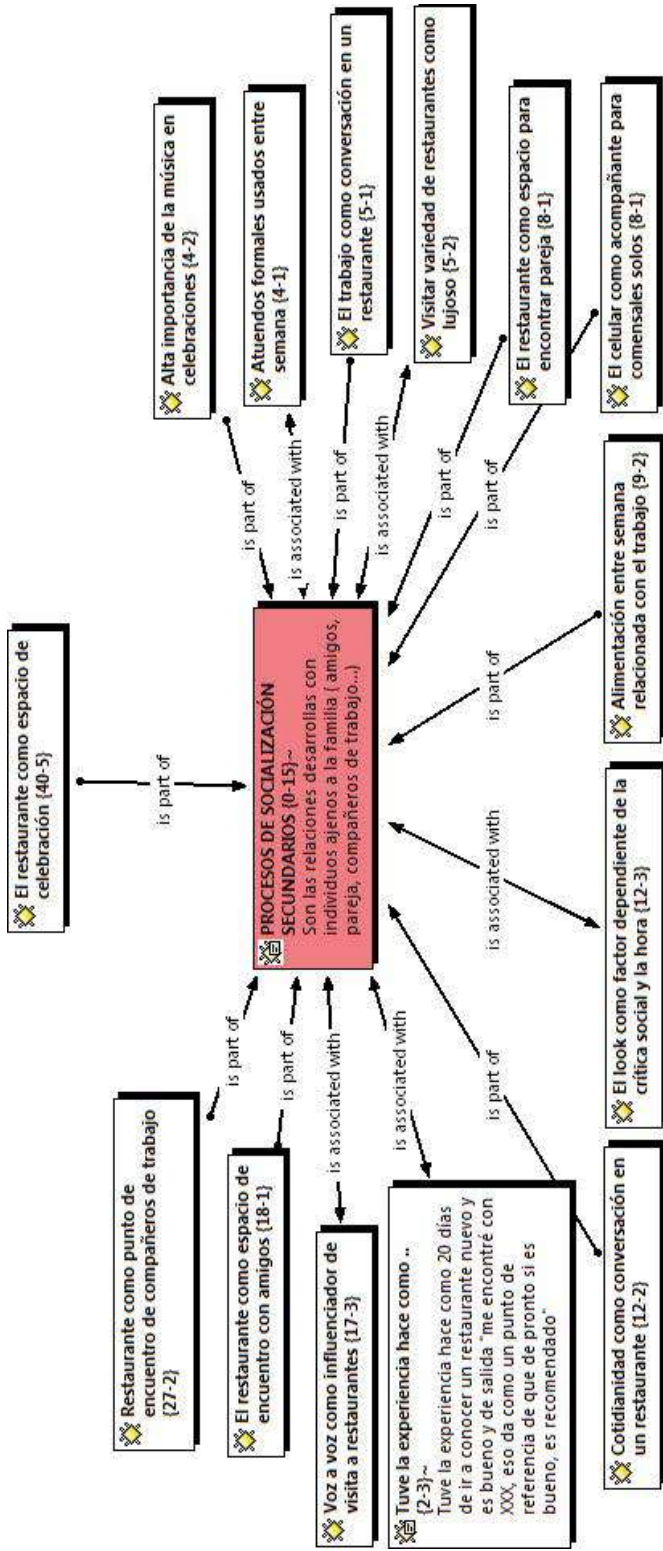
En la investigación se encontró que los comensales identifican estos procesos de socialización secundarios con el trabajo, sobre todo con la alimentación que tiene lugar entre semana. Ello convierte a los restaurantes en punto de encuentro de compañeros de trabajo que buscan un momento de alimentación rápido, fácil y que nutra en grandes cantidades (código: El restaurante como punto de encuentro de trabajo – *grounded* 27).

Por otro lado, las celebraciones cobran importancia al transformarse en momentos ideales para que personas ajenas o no muy cercanas a un núcleo familiar se enteren de los triunfos nobles que haya podido tener un comensal. Por ejemplo, la participación de amigos cercanos o de la pareja en este tipo de actividades de ocio suele ser reiterada (código: El restaurante como punto de encuentro entre amigos – *grounded* 18).

Todavía cabe señalar que el *look*, que se espera sea admirado por otros, en estos momentos es algo sumamente relevante, pues hace parte del boca-oreja que se ha creado en el lugar y que exige un vestido particular de exhibición. Adicionalmente, la vestimenta con la que se asiste al restaurante en este tipo de eventos y celebraciones, como se ha dicho anteriormente, representa un factor muy relevante, debido a que, entre otras cosas, se espera que sea admirado por los demás y, adicionalmente, porque forma parte de una construcción simbólica en dicho lugar y momento específico.

Camacho (2006) afirma que las prácticas alimentarias varían de acuerdo con la cultura en general, el estrato y la organización de la familia o el grupo social, así como por la estructura económica que tenga la sociedad en la que se desarrollen. Son prácticas que buscan estatus, como bien lo dice Witt (2010), y que se transforman en lucha por el reconocimiento social y la búsqueda de conformación de grupos que proporcionen felicidad y que alimenten no solo el cuerpo sino la autoestima. Lo anterior confirma lo importante que resulta que otras personas participen de las celebraciones, ya que la inversión monetaria se ve expresada en la gratificación para la autoestima.

Figura 7. Procesos de socialización secundarios



Prácticas de alimentación

En la red *prácticas de alimentación* se albergan cuatro códigos axiales que hacen mención a: Axial 1. prácticas de derroche y exhibición dentro de un restaurante, sustentado por 21 códigos abiertos; Axial 2. beneficios funcionales de ir a un restaurante, donde se alojan 14 códigos abiertos; Axial 3. malos modales que se desarrollan dentro de un restaurante, con un contenido de 3 códigos abiertos, y Axial 4. buenos modales, que se desarrollan dentro de un restaurante y almacenan 10 códigos abiertos.

En este código selectivo se pueden hallar las prácticas alimentarias que los comensales de ingresos bajos conciben como placenteras, y las que, por el contrario, son usadas en la cotidianidad e influenciadas por los círculos sociales y por los procesos de aprendizaje que los comensales de ingresos bajos han desarrollado y que trascienden como valor conspicuo de complacencia en sus acciones.

Beneficios funcionales de ir a un restaurante

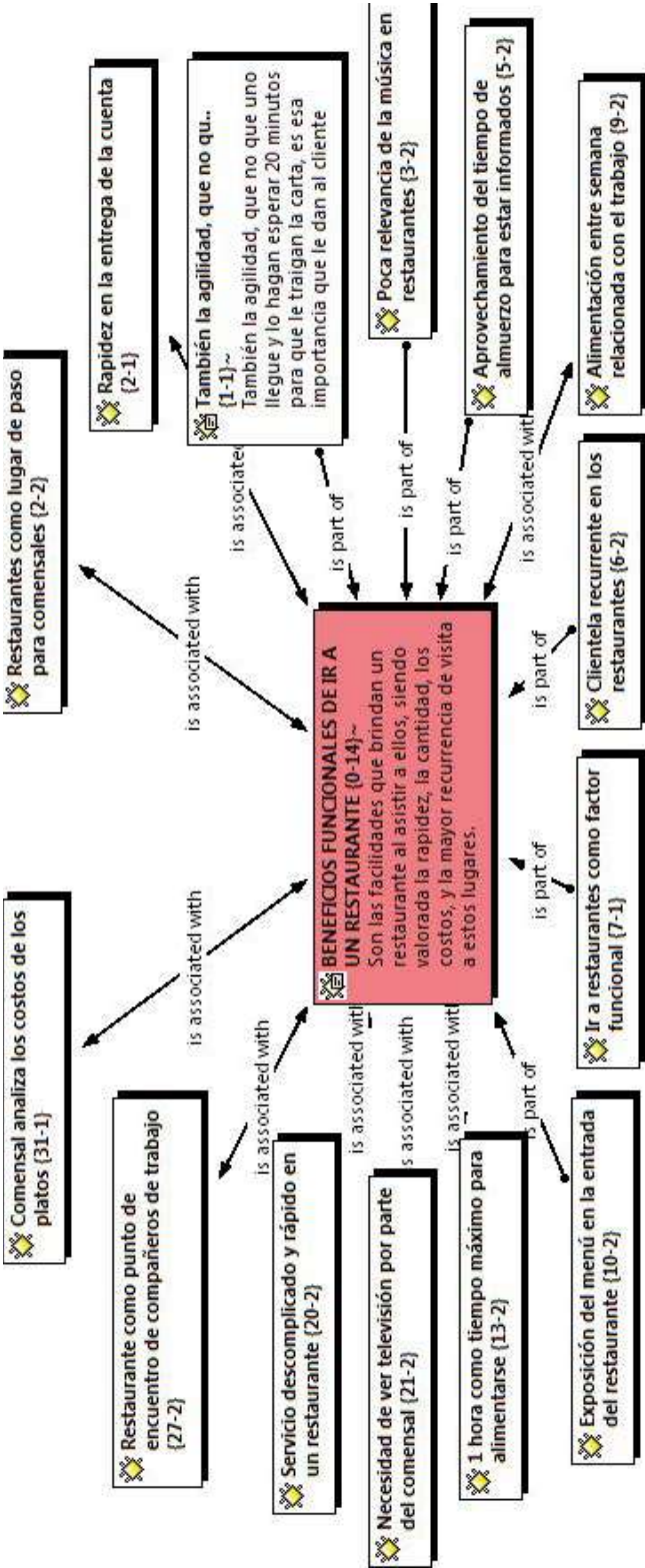
En la figura 8 se refleja que los comensales identifican un restaurante como un lugar rutinario al que se va en busca de alimento durante los espacios laborales, lo cual es reiterado por 27 *verbatim*s. También se halló que la exposición del menú fuera del restaurante facilita la tipificación de su funcionalidad y el costo que se puede llegar a pagar, que debe estar acorde con la disponibilidad de pago.

El código: *los comensales analizan el costo de los platos*, representado por un *grounded* de 31, muestra cómo los comensales piensan antes de pagar. Los restaurantes con características de lujo (sillas, menú, servicio, cantidad, personas) llevarán a los comensales a pagar un poco más, lo cual puede llegar hasta los 25.000 pesos.

Mientras tanto, los restaurantes cotidianos o denominados en el presente estudio como *populares*, representarán para los comensales un pago máximo de 9.000 pesos. Esto permite identificar al *comensal conspicuo* que derrocha dinero dependiendo del contexto y de las circunstancias que le permiten exhibirse, ya que las grandes cantidades de alimentos y la concurrencia del lugar justifican el pago.

En la rutina de alimentación diaria el servicio es poco importante, lo que es superado por la rapidez con la que se sirva un plato en la mesa, ya que los comensales disponen de una hora máximo para almorzar, pues la semana demanda mucho trabajo (13 repeticiones de *verbatim*s). Caso contrario a lo que ocurre cuando asisten a un restaurante lujoso, donde el servicio adquiere mayor importancia de acuerdo al código: Buen servicio (sentirse consentido) importante dentro de un restaurante – *grounded* de 35.

Figura 8. Beneficios funcionales de ir a un restaurante



Discusión

En el análisis de los datos se pudo observar que las prácticas alimentarias desarrolladas en ambientes rurales y urbanos son similares y no se notan diferencias sustanciales entre ambos contextos. Este hallazgo está estrechamente relacionado con la situación actual que plantea la periferia bogotana. Nótese que los pueblos aledaños a la capital muestran la fuerte influencia del consumismo y el poco espacio para la construcción que tiene la gran ciudad, lo cual ha provocado que muchas personas migren sus roles laborales a contextos rurales y, con ello, reconfiguren sus prácticas alimentarias.

Sumado a lo anterior, las edificaciones tipo centro comercial han empezado a tomarse los municipios de Mosquera, Funza y Madrid, en tanto que la mayor parte de la población de estos municipios ya no es nativa sino visitante, y los nativos han optado por copiar las prácticas urbanas. Esta podría ser la razón por la cual dichos municipios ya no tienen comida típica y su gastronomía presenta cada vez más similitudes con la que ofrecen los restaurantes bogotanos.

En esta investigación, el *consumo conspicuo* recupera los elementos propuestos en la teoría de Veblen (2000), quien lo define desde el consumo estatutario, los modales, las celebraciones, el vestir, la educación y el rol laboral, aspectos vistos desde las clases sociales altas. Este estudio logró comprobar que tal fenómeno también ocurre en individuos de menores ingresos, hallazgo fundamentado en las apreciaciones de Lipovetsky & Roux (2004) en cuanto a que el *consumo conspicuo* ya no funciona exclusivamente según la posición clásica de ricos y pobres, dominantes y dominados.

Para los comensales de bajos ingresos, consumir alimentos no solo está ligado al acto de alimentación, sino a cuatro procesos adicionales: porciones generosas, servicio, ambiente y tipo de comida. Esto permitió diferenciar dos tipos de restaurantes visitados por estos comensales, uno de tipo *popular* y otro de tipo *lujoso*.

Se encontró que la alimentación que se desarrolla en los restaurantes de tipo popular está más ligada a las jornadas laborales, mientras que la ofrecida en restaurantes de lujo está más ligada al ocio, a la familia y a los fines de semana. Estos hábitos permiten la apropiación de códigos culturales sobre lo placentero, lo gratificante y lo ostentoso, las formas y los contextos apropiados para consumir alimentos.

Profundizando en el aspecto de la abundancia, se encontraron hallazgos similares a los de la teoría de Aguirre (2004), quien habla de *cuerpo fuerte*, alimentos rendidores y comensalidad colectiva. Los comensales del estudio encuentran lujoso un plato rebosante de comida, diseñado para las labores pesadas que implica su rol laboral.

Añadiendo esto a los hallazgos de Aguirre (2004), en el presente estudio se encontró que los comensales que se alimentan bien, es decir, de forma abundante, se sentían más saludables. Así mismo, los alimentos saludables para estos individuos eran diferentes a los planteados por las normas de salud y estaban más asociados con los aprendizajes culturales que se tienen acerca de la salud, en donde aparecen como aspectos relevantes el sabor (asociado con el nivel de grasa), los condimentos y la abundancia, concepción que dista de la alimentación sana que pueden describir personas de otros niveles socioeconómicos.

De otra parte, los procesos de aprendizaje dejan ver el rechazo que tienen los comensales por las personas que dejan comida en la mesa, ya que ese gesto da cuenta de la falta de valoración del alimento, aspecto que aparece de forma emergente en el presente estudio.

Dentro de las prácticas de consumo se encontró que los procesos relacionados con los buenos modales están asociados a las prácticas aprendidas desde la casa, aspecto que ratifica la teoría de Bourdieu (1998) sobre el *capital cultural* o las costumbres heredadas y adquiridas en los círculos sociales y familiares (nivel emocional) que buscan perfeccionar ese tipo de conductas.

Lo anterior demuestra que los actos conspicuos que se pueden llegar a exponer en la mesa (nivel gratificante) no están relacionados únicamente con el acto de consumo, sino también con el modo de consumo, los conocimientos gastronómicos que se pueden transmitir por visitar restaurantes, el ambiente y los temas de conversación.

Esta investigación logró comprender que dentro del rol social de los comensales se desarrollan dos procesos, uno primario, vinculado con la familia y asociado a los fines de semana, y otro secundario, relacionado con los compañeros de trabajo y amigos. En ambos se busca el reconocimiento social y de estatus dentro de los restaurantes, caracterizados en las entrevistas como espacios relacionados con el hogar por la tranquilidad y la no intimidación que ofrece el ambiente. Los comensales afirman que allí se puede comer, conversar sobre la cotidianidad y exhibirse despreocupadamente, como si estuvieran en la sala de la casa.

Otro punto valorado es el servicio que presta un restaurante y que tiene que ver directamente con los meseros. Los comensales valoran como *conducta conspicua* sentir que pueden disponer de otras personas, y aprecian la familiaridad en el trato que los meseros les dispensan a través de palabras de cariño y amabilidad.

Los procesos de socialización primarios han cobrado mayor fuerza en los contextos rurales, ya que los resultados muestran que los buenos modales fueron aprendidos desde la casa. Los procesos secundarios han permitido que los individuos rurales de ingresos bajos refinan sus modales ante la sociedad (Berger & Luckamn, 2001).

La aprobación de los demás al adquirir servicios o artículos es un aspecto que resaltar en los resultados del estudio, puesto que se ve una mayor tendencia en contextos rurales, pero en ambas zonas se indica que el mayor influenciador para asistir a un restaurante es la recomendación de otras personas (Veblen, 2000).

Los resultados planteados por medio de redes permitieron describir los aspectos valorados como conspicuos, emocionales y funcionales al descubrir las características de exhibición y derroche que tienen los comensales cuando asisten a un restaurante. Se recomienda seguir investigando sobre el *consumo conspicuo* en individuos de ingresos económicos bajos en otras categorías de consumo que ayuden a caracterizar el significado de lo *lujoso* y *exclusivo* en este segmento de la población.

Referencias

- Aesterlin, R. & Angelescu L. (2011). *The Impact of Modern Economic Growth on Urban-Rural Differences in Subjective Well-Being*. University of Southern, California, USA, 41 – 51.
- Aguirre, P. (2004). *Ricos Flacos y Gordos Pobres. La alimentación en crisis*. Colección Claves Para Todos. Buenos Aires: Editorial Capital Intelectual.
- Álvarez, M. & Medina, F. (2008). (Ed.). *Identidades en el plato: El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona: Icaria editorial.
- Andrews, S. (2008). *Text Book of Food & Beverage Management*. McGraw – Hill Education.
- Becerra, G. M. A. (2007). Diseño de proyectos en la investigación Cualitativa. *Teoría y praxis investigativa*, 2 (2), 78-79.

- Berger, P. & Luckman, T. (2001). *La construcción social de la realidad* (Decimoséptima ed.). Buenos Aires: Amorrutu Editores.
- Bourdieu, P. (1998). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus. Colección Humanidades.
- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers*, 47, 75-96. Recuperado el 29 de noviembre de 2013, de <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n47/02102862n47p75.pdf>
- Camacho, J. (2006). *Bueno para comer, Bueno para pensar. Comida, cultura y biodiversidad en Cotacachi*. Robert Rhoades (ed.). Desarrollo con identidad: Comunidad, cultura y sustentabilidad en los Andes. Quito: Abya-Yala, pp. 1-26
- Colombia, Departamento Administrativo de Estadística DANE. (2014). *Cuentas trimestrales-Colombia producto interno bruto (PIB). Cuarto Trimestre de 2013 y Total Anual*. Bogotá. Obtenido de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrime13.pdf
- Colombia, Congreso de la República de Colombia. (2006). *Ley 1090 de 2006*. Bogotá. Obtenido de: <http://www.sociedadescientificas.com/userfiles/file/LEYES/1090%2006.pdf>
- Counihan, C. (1999). *The Anthropology of Food and Body. Gender, Meaning and Power*. Editor: Routledge, New York, USA.
- Counihan, C. & Van Esterik, P. (2008). (Ed.). *Food and Culture: A Reader*. New York, USA: Routledge.
- Díaz, C. & Gómez, C. (2005). Sociología y alimentación. *Universidad de Oviedo, Revista Internacional de Sociología*, 40 (1), 21-46.
- El País. *El consumo de comidas fuera del hogar alcanzará \$24 billones*. (16 de octubre de 2012). Recuperado el 29 de Noviembre de 2013, de <http://www.elpais.com.co/economia/el-consumo-de-comidas-fuera-del-hogar-alcanzara-24-billones.html>
- Farb, P. & Armelagos, G. (1980). The Food Connection. *Natural History*, 89 (9), 26-30.
- Friehe, M. & Mechtel, M. (2004), *Conspicuous Consumption and Political Regimes: Evidence from East and West Germany*, University of Bonn - Center for Advanced Studies in Law and Economics, Europa Economic, Munich, Germany.

- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo editorial universidad EAFIT.
- Guerrero, L., Dolor, M. D., Xicola, J.; Verbeke, W., Zakowska, S., Sulmont, S., Hersleth, M. & Zakowska, B. (2009). Consumer-driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods. A Qualitative Cross-cultural Study. *Appetite*, 52(2), 345 – 354.
- Heribert, G. & Verena, H. (2010). Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption, *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Holbrook, M. B. & Kuwahara, T. (1998). Collective Stereographic Photo Essays: an Integrated Approach to Probing Consumption Experiences in Depth. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 201-221.
- Huschto, T., Feichtinger, G., Hartl R. F., Kort, P. M., Sager, S. & Seidl, A. (2010), *Numerical Solution of a Conspicuous Consumption Model with Constant Control Delay*. Research Report 2010-11. Vienna University of Technology.
- Joyce, R. (2005). *Archaeology of the Body*. Department of Anthropology. University of California, USA, 58-139
- Kotler, P. & Keller, K. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Martinez Miguélez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Millán, A. (2004). (Comp.). *Arbitrario cultural. Racionalidad e irracionalidad del comportamiento comensal. Homenaje a Igor de Garine*. Huesca, España: Ediciones La val de Onsera.
- Parales Quenza, C. (2006). Representaciones sociales del comer saludablemente: un estudio empírico en Colombia. *Universitas Psychologica*, 5(3), 613-626. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/465>

- Scholliers, P. (2001). *Food Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe*. British Library.
- Sandoval, C. (2002). *Metodología de la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Sutton, D. (2008). A Tale of Easter Ovens: Food and Collective Memory, *Social Research*, 75 (1), 157-180
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002) *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35 (1), 99-115.
- Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. Editorial El Aleph.
- Witt, U. (2010). Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21 (1), 17-25.

Capítulo 5

Representaciones
sociales de las
droguerías en el
canal tradicional
y moderno en la
ciudad de Bogotá

Capítulo 5

Representaciones sociales de las droguerías en el canal tradicional y moderno en la ciudad de Bogotá

f Carlos G. Rangel Quintero, Claudia M. Padrón Mercado y Diana E. Forero

Introducción

El canal de droguerías viene evolucionando en Colombia hacia modelos más acordes con los mercados internacionales, esto se debe en gran parte a la incursión, a través de inversionistas extranjeros, de un nuevo formato denominado “moderno”, que tiene como características diferenciales un surtido más amplio y profundo de artículos relacionados con el cuidado de la salud y personal, de los cuales el consumidor puede abastecerse por sí mismo mediante la modalidad de venta libre, a diferencia del formato de droguería tradicional, en el cual el consumidor es atendido a través de un mostrador. Esto ha hecho que el canal se transforme y que con él cambien también las relaciones existentes con los consumidores.

Con la incursión en el mercado de nuevos conceptos relacionados con la comercialización de medicamentos a través de diferentes formatos se dinamiza el canal y, de alguna forma, se permite un cambio en los hábitos de compra y consumo de medicamentos, lo cual genera interrogantes respecto a las decisiones de los consumidores frente a los espacios de adquisición de dichos productos.

Al respecto, Zapata (2011) señala a que “los espacios de consumo permiten identidades socioculturales íntimamente relacionadas con las prácticas e interacciones sociales en dichos espacios. Anidados en las percepciones y preferencias de bienes y servicios, los espacios de consumo se convierten en un centro de gravedad socio-cultural” (p. 172). Por tanto, la droguería es un catalizador del consumo de medicamentos y un propiciador de las prácticas de consumo asociadas a ellos a través del *marketing*, la publicidad, la arquitectura, entre otras áreas que transforman el modo de vida poniéndolo al servicio del consumo (Ospina, 2010).

El mercado farmacéutico colombiano alcanza los 3.3 mil millones de pesos (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2012), cifra que responde a las droguerías establecidas en el país, razón por la cual estas se convierten en una pieza principal para las compañías farmacéuticas. “Podría decirse que los mercados de la salud están conformados por cuatro industrias: el seguro de salud, los servicios médicos, los servicios de hospitalización y los medicamentos” (Santaerre, *et ál.*, citado por Vázquez, Gómez, & Rodríguez, 2010, p. 198), por tanto, las droguerías son un eslabón primordial en la cadena del mercado de la salud.

Entonces, es importante conocer la forma en que los consumidores de los diferentes formatos de droguerías construyen la realidad social y la forma en que aspectos como la cultura, las experiencias previas con el canal, los procesos de socialización, entre otros, influyen en la explicación, clasificación y evaluación de estos establecimientos.



Representaciones sociales

Los mercados de la salud están conformados por cuatro industrias: el seguro de salud, los servicios médicos, los servicios de hospitalización y los medicamentos

Abric (2001) define la representación social “como una visión funcional del mundo que les permite al individuo o al grupo conferir sentido a sus conductas y entender la realidad mediante su propio sistema de referencias y adaptar y definir de este modo un lugar para sí” (p. 13). Por su parte, Knapp, León, Mesa & Suárez (2002) expresan que “una representación es social si es compartida por un grupo de sujetos y si es elaborada por este, que sirve para explicar el sujeto y sus características a fin de incorporarlo a la realidad social” (p. 155), lo cual ayuda a entender que la representación social es un mecanismo que facilita la socialización de los individuos, puesto que “unos valores, nociones y creencias implican unas determinadas actitudes; y todo ello se relaciona con unos comportamientos particulares” (Candrea & Paladino, 2004, p. 58).

Abric (2001) también indica que las representaciones sociales tienen diversas funciones, entre las cuales menciona: a) permiten entender y explicar la realidad a través del sentido común, que hace más accesible el conocimiento, b) le posibilitan la creación de identidad social a un grupo, c) orientan las conductas, d) permiten tener una anticipación y una expectativa frente a la realidad y e) facultan la explicación y justificación de las conductas.

En su teoría de la representación social, Abric propuso que “toda representación está organizada alrededor de un núcleo central” (2001, p. 20), este es la génesis de la representación social, puesto que “determina la significación y la organización de la representación” (Abric, 2001. p. 20) y es común a todos los miembros del grupo social donde se escenifica, dando así sentido a la interpretación de la representación, pues “todas las interpretaciones se organizan en función del núcleo central” (Jodelet, 1984, p. 489).

En ese sentido, el núcleo es la esencia de la representación, ya que si cambia este, la naturaleza de la representación que se construye a partir de él es otra, “cualquier modificación del núcleo central ocasiona una transformación completa de la representación” (Abric, 2001, p. 21). En resumen, el núcleo tiene funciones de creador y organizador de la representación. Al respecto Abric (2001) comenta:

Este núcleo central está constituido por uno o varios elementos que en la estructura de la representación ocupan una posición privilegiada: son ellos los que dan su significación a la representación. Es determinado en parte por la naturaleza del objeto representado; por otra parte, por la relación que el sujeto – o el grupo – mantiene con dicho objeto, y finalmente por el sistema de valores y normas sociales que constituyen el entorno ideológico del momento y del grupo. (p. 22)

Adicional al núcleo existen los elementos periféricos que son propios de cada individuo del grupo, matizan la representación y “se organizan alrededor del núcleo central. Están en relación directa con él, es decir, que su presencia, su ponderación, su valor y su función están determinados por el núcleo” (Abric, 2001, p. 23) y ayudan a evolucionar la representación a través del tiempo.

Abric (2001) comenta que dentro de las funciones de los elementos periféricos están: a) la de concreción, donde anclan la representación un entorno y una realidad particular, b) la de regulación, que le permite a la representación adaptarse y evolucionar a partir de los cambios tenidos en el medio ambiente, c) la de defensa, por cuanto varían primero estos que el núcleo central, permitiendo así que la representación social se mantenga en el tiempo y no se transforme.

Así mismo, al hablar de representaciones sociales, Candreva & Paladino (2004) mencionan la influencia de estas en la conducta de los individuos, así, comentan que “los comportamientos en el cuidado de la salud están enraizados por los conocimientos acumulados por las representaciones sociales, que tienen un carácter dinámico y que se van construyendo en las diferentes etapas de la vida” (p. 56).

Bajo esta premisa, los comportamientos en los cuales el sujeto incurre para garantizar los cuidados de la salud se determinan bajo unos componentes simbólico y cultural fuertemente arraigados en el individuo: “el mundo simbólico comprende estructuras de pensamiento y marcos de referencia desde los cuales se interpretan los fenómenos que afectan a los sujetos, configurando un sistema de pensamiento lógico que es aplicado a las actividades cotidianas” (Candreva & Paladino 2004, p. 56).

Tal y como lo formula Abric (citado por Vergara, 2009), términos tales como *la paz, el amor, la violencia, la corrupción, la mentira* y las posibilidades de vivir forman parte de las representaciones sociales asociadas con la salud. En este sentido, Vergara (2009) apunta que respecto a la representación social de la salud “las fuentes de información son un condicionante que se relaciona con el contexto social, que determina en gran medida el tipo de materiales sobre los cuales se constituyen los contenidos de la representación social” (p. 122). El entorno es un condicionante en el tipo de representación que se hace: “la familia, las creencias religiosas, la etnia y los pares influyen en la formación de las creencias sobre la salud de los jóvenes y las jóvenes” (Salazar, citado por Vergara, p. 109).

Prácticas de consumo

Canclini (1995) expresa que la identidad del sujeto hoy se construye a través del consumo, y lo define como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (pp. 42-43). Añade que se expresa en actividades y en la formación de redes sociales en la cuales el individuo se siente incluido y en donde

los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos. (p. 53)

Conforme a lo expresado por Canclini (1995), el consumo encierra todos aquellos aspectos sociales y culturales en los cuales se dan la apropiación y el uso mismo del producto, con los cuales se puede efectuar una diferenciación de clases y de grupos de acuerdo a los bienes que se consumen. Esto permite comunicar y establecer interacciones con otros a través de los productos, que producen una satisfacción biológica y una satisfacción simbólica, y que convierten el mercado en un sitio de intercambio, de interacciones socioculturales en donde se envían y reciben mensajes que transforman el intercambio en un satisfactor de necesidades culturales, de interacción e integración con otros, lo cual habla de cómo “las mercancías sirven para pensar” (Douglas & Isherwood, citados por Canclini, 1995, p. 48).

Bauman (2007) sostiene que el papel del consumo es el de determinar estilos de vida y el de fundamentar las relaciones sociales a través del prisma de lo cultural, por lo cual para la mayoría de personas se torna en su razón de ser, lo que implica pasar de un consumo a un consumismo. Lo define como

un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere neutrales respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano. (p. 47)

Esto muestra cómo el consumo no solo construye una relación con el servicio o producto que se adquiere, sino que además ayuda a configurar un estilo de vida en el consumidor, que será legitimado a través de los bienes consumidos y validado por otros a través de los productos a los que se puede acceder. Particularmente hablando sobre consumo de medicamentos, Márquez & Meneu (2003) plantean que un mayor nivel de vida se asocia con un mayor consumo de medicamentos, pues la sociedad les ha dado a estos el poder de solucionar problemas vitales o sociales, pasando a un consumismo que rechaza la enfermedad y la muerte como aspectos inherentes a la vida y dando lugar a un proceso de medicalización donde se tiende a creer que ciertos problemas tienen solución en la esfera médica. Al respecto Kishore (citado por Márquez & Meneu, 2003) explica ese proceso como “la forma en que el ámbito de la medicina moderna se ha expandido en los años recientes y ahora abarca muchos problemas que antes no estaban considerados como entidades médicas” (p. 47).

..... 
**El papel del
consumo es el de
determinar estilos
de vida y el de
fundamentar las
relaciones sociales**

Menéndez (2003) indica que un factor que genera consumo de medicamentos son las actividades de autoatención, entre ellas la automedicación, que no se refiere únicamente al consumo de medicamentos elaborados por la industria farmacéutica, sino también el de otras sustancias como infusiones de hierbas, alcohol, sustancias alucinógenas y el desarrollo de ciertas actividades tales como la aplicación de ventosas, masajes, cataplasmas, lavados, entre otros. Todos estos, procedimientos efectuados con una autonomía relativa y que están al mismo nivel de las actividades del autocuidado, en las cuales se busca, a partir de la asunción de un estilo de vida, desarrollar actividades destinadas a favorecer la buena salud.

El sistema de salud colombiano tiene un eje central que es el Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS), en el cual la afiliación es obligatoria y se efectúa a través de las entidades promotoras de salud (EPS), que reciben las cotizaciones de sus afiliados, y a través de las instituciones prestadoras de salud (IPS), que ofrecen el plan obligatorio de salud (POS).

De acuerdo a lo consagrado en la Constitución Política de 1991 y en la Ley 100 de 1993, que creó el actual SGSSS, los beneficiarios de estos servicios son todos los colombianos (Guerrero, R., Gallego, A., Becerril-Montekio, V. & Vásquez, J., 2011). Dadas las características del sistema de salud, existen dos mercados de medicamentos en el país: el institucional y el comercial.

El primero es manejado por las IPS a través de los hospitales y por las EPS a través de las farmacias adscritas. Los médicos formulan bajo el nombre genérico de la molécula y no existe posibilidad de cambio de la misma en el momento de la entrega. Entre tanto, en el mercado comercial el médico formula por marca o nombre genérico de la molécula, dependiendo de su formación y orientación, y el paciente puede efectuar cambios en el momento de la compra, dependiendo del precio y la fidelidad a una marca, entre otros aspectos (Guerrero *et ál.*, 2011).

La prescripción del medicamento es el producto final de la consulta médica, y en ella se conjugan el saber y la idoneidad del médico con la aceptación y confianza del paciente, los intereses de la industria farmacéutica y la regulación del Estado y de la entidad prestadora de salud (Ramírez, 2006).

La prescripción racional se consigue cuando un profesional bien informado, al hacer uso de su mejor criterio, prescribe al paciente un medicamento bien seleccionado, en la dosis adecuada, durante el periodo de tiempo apropiado y al menor costo

posible para ellos y para la comunidad. (Organización Mundial de la Salud, OMS, citado por Ramírez, 2006).

El 50% de los medicamentos prescritos, recetados, dispensados o vendidos en el mundo se suministran de una manera inadecuada, ocasionando un alto índice de morbilidad, mortalidad y reacciones adversas (OMS, citado por Ramírez, 2006), esto se origina en gran medida porque el médico no tiene plena libertad a la hora de formular, por cuanto existe regulación o porque los laboratorios ofrecen contraprestaciones por las mismas. También se debe a que el dependiente de la farmacia no tiene la capacitación idónea para el desempeño de su cargo o porque la promoción del medicamento está viciada por las dadas ofrecidas por la industria farmacéutica a las droguerías, pues en gran medida “el medicamento ha terminado siendo un bien de consumo y se comercializa siguiendo las técnicas de *marketing* como si fuera un cosmético o una marca de vino” (Ramírez, 2006).

Procesos de socialización

Berger & Luckman (1968) apuntan que la realidad, siendo una “cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición” (p. 11), y el conocimiento, que es la “certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas” (p. 11), son los insumos que el sujeto común utiliza para afrontar su vida cotidiana. Por tanto, se puede decir que la “realidad se construye socialmente” (p. 11) y el factor más importante de socialización es el lenguaje, a partir del cual se adquiere el conocimiento cuando el sujeto interioriza las estructuras externas del mundo social haciendo que la objetividad del mundo sea la producción y construcción humana.

El hombre produce el mundo social y luego este actúa sobre el hombre. En ese proceso, la sociedad se convierte en un producto humano y en una realidad objetiva para hacer del hombre un producto social, pues “los hombres producen juntos un ambiente social” (p. 71).

En el tema específico de la salud, Menéndez (1998) sostiene que la participación social se materializa con acciones ejecutadas por el sujeto para solucionar o mejorar los quebrantos que afectan la salud colectiva. Los procesos de salud enfermedad y atención hacen parte de la vida y del imaginario de los sujetos que crean prácticas para erradicar los padecimientos o modificarlos y poder convivir con ellos. Estos se encuentran en cabeza de la mujer, principalmente, dado el desempeño de su rol de esposa y madre.

Al respecto, Muñoz (2010) indica que los procesos de socialización están influenciados por la diferencia de sexo. De esta forma, en el hombre los determinan la productividad, la iniciativa, el liderazgo y la toma de decisiones, tendientes a que asuma riesgos en salud, pues el cuidado, tanto en hombres como en mujeres, lo matizan las aptitudes y las prácticas determinadas por la estructura de la sociedad. “El cuidado de sí es un asunto construido colectivamente, en cuanto la relación social determina el contenido y la intencionalidad de las actitudes, las acciones y las prácticas que engloban este concepto” (Muñoz, 2010, p. 10).

Con respecto a los procesos de socialización específicos dentro del campo de la salud, y de acuerdo a lo manifestado por la Organización Mundial de la Salud (citada por Sánchez, 2011) en términos de influjo en el desarrollo de la atención farmacéutica, en el uso racional de los medicamentos y la prestación de atención sanitaria intervienen de manera crítica los factores socioeconómicos, así como variables como la edad, el sexo, el estado civil, la forma de convivencia, el nivel de estudios, la seguridad social, la situación laboral, los estilos de vida y salud, la presencia de enfermedades y la percepción misma del estado de salud influyen de manera decida.

Arbás, Garzón, Suárez, *et ál.*, y Valderrama, Rodríguez, Palacios, *et ál.*, (citados por Sánchez, 2011) comentan que frente a la edad, las personas mayores de 65 años, dada la tendencia a presentar enfermedades crónicas asociadas y a tener una mayor prevalencia a los factores de riesgo, son las mayores consumidoras de medicamentos. Por su parte, Ramírez, Larrubia & Escortell (citados por Sánchez, 2011) indican que el 85,4% de esta población ha consumido medicamentos durante el último año.

Los hallazgos de García, *et ál.* (2009) concuerdan con los anteriores, pues en un estudio efectuado en Cuba se concluye que dado el aumento de las expectativas de vida en la actualidad, con la edad aumenta la cantidad de medicamentos consumidos. No obstante, y de acuerdo a lo que manifestado por O’Dogherty, Morell, Molero, *et ál.* (citados por Sánchez, 2011), entre un 30% y un 50% de estos pacientes no presentan adherencia terapéutica, entre otros motivos, por olvido, por no percibir alivio respecto a los síntomas de la enfermedad, y por el desconocimiento de la evolución de la patología. Crespo (citado por Ginarte, 2011) relaciona como factores que inciden en la adherencia terapéutica la interacción del paciente con el médico, el régimen terapéutico, las características de la enfermedad y los aspectos psicosociales del paciente.

Con respecto a la automedicación en personas jóvenes, Tobón (2002), en su investigación sobre la automedicación en estudiantes de la Universidad de Antioquia, encontró que el 97% de ellos se automedican y argumentan diferentes razones para tener este comportamiento, tales como la comodidad al no tener que solicitar cita con el médico, no hacer turno y así perder tiempo, la economía, pues hay un ahorro al no pagar la consulta, entre otras razones.

Todo lo anterior lleva a plantear preguntas sobre la salud, el autocuidado, la atención del sistema de salud y el acceso a los medicamentos, aspectos que son ejes de la presente investigación. Este estudio persigue como objetivos identificar las representaciones sociales asociadas a las droguerías para los habitantes de la ciudad de Bogotá mayores de 18 años de los estratos 2 al 6. Además, establecer el núcleo central y el sistema periférico de las representaciones sociales asociadas a los formatos de droguerías; describir los procesos de socialización asociados al consumo de medicamentos en los diferentes formatos de droguerías y entender los hábitos y prácticas de consumo de medicamentos, así como los aspectos demográficos y culturales que inciden en los mismos y cómo se asocian a los diferentes formatos de droguerías.

Metodología

Participantes

Para la fase cualitativa se realizó un muestreo de tipo teórico a 6 médicos generales cuya experiencia en su rol era mayor a 10 años, aspecto que soporta la representatividad teórica buscada. Para el componente cuantitativo se efectuó un muestreo aleatorio simple con una confiabilidad del 95%, un margen de error del 7% a una muestra de 196 individuos de los estratos 2 a 6, habitantes de la ciudad de Bogotá.

Los criterios de inclusión tenidos en cuenta fueron que se tratara de sujetos mayores de 18 años y habitantes de la ciudad de Bogotá, ya que todos en algún momento han sido usuarios de droguerías (independientemente del formato de la misma). Los criterios de exclusión contemplados fueron que se tratara de sujetos menores de 18 años, habitantes de una ciudad diferente a Bogotá, que hubieran participado en una investigación reciente o que no quisieran formar parte del presente estudio.

..... 

La automedicación en personas jóvenes el 97% de ellos se automedican y argumentan, la comodidad al no tener que solicitar cita con el médico, no hacer turno y así perder tiempo, la economía, pues hay un ahorro al no pagar la consulta

Diseño

El diseño del estudio para esta investigación fue de tipo mixto, pues de esta manera se puede tener una visión más global que permita, en palabras de Hernández, Fernández & Baptista (2010), “obtener una visión más compresiva” (p. 552) de la respuesta a la pregunta de investigación. Para el componente cualitativo se efectuó un diseño emergente que busca ir construyendo la investigación a partir del acercamiento al fenómeno estudiado.

Para la fase cuantitativa se utilizó un diseño no experimental de tipo transeccional descriptivo con el cual se buscó indagar las incidencias de las variables en la población (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) a través de un muestreo aleatorio. Adicionalmente, a través del análisis de datos textuales se emprendió el análisis de las encuestas, que tuvieron preguntas abiertas y cerradas aplicadas a 196 sujetos utilizando el software SPAD.

Definición de las categorías orientadoras

En el componente cualitativo se trabajó con tres categorías orientadoras a saber: a) *representaciones sociales*, b) *procesos de socialización* y c) *prácticas de consumo*, que fueron definidas párrafos atrás.

Instrumento

En el componente cuantitativo se integraron variables con niveles de medición nominal y textual a través de una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, tal y como se presenta en la tabla 1:

Tabla 1. Definición de variables nominales y textuales con niveles de medición

Variable	Definición	Nivel de medición
Sexo	Condición biológica y genética que clasifica a los seres humanos en hombre o mujer	Nominal
Edad	Tiempo transcurrido desde el nacimiento de una persona	Ordinal
Nivel educativo	Nivel de instrucción alcanzado por una persona	Ordinal
Estado civil	Condición jurídica de una persona y relación establecida frente a su familia de procedencia o la que se ha conformado	Nominal
Ocupación	Labor o quehacer principal que realiza una persona	Nominal
Estrato socioeconómico	Clasificación efectuada a las viviendas o predios de acuerdo a factores tales como los recursos de sus habitantes y las características de la vivienda y su entorno	Ordinal

(Continúa)

Tabla 1. Definición de variables nominales y textuales con niveles de medición
(continuación)

Variable	Definición	Nivel de medición
Ingresos mensuales	Contraprestación económica que recibe una persona por el desarrollo de una actividad	Escala
Personas del núcleo familiar	Núcleo social caracterizado por una residencia en común	Escala
Número de hijos	Número total de hijos nacidos vivos	Ordinal
Horas de sueño al día	Duración del sueño nocturno	Ordinal
Frecuencia de actividad física	Ejercicio físico con el fin de mantener y / o mejorar la condición física	Escala
Consumo de cigarrillos	Cantidad de cigarrillos fumados en un periodo de tiempo	Escala
Consumo de bebidas alcohólicas	Cantidad de bebidas alcohólicas consumidas en un periodo de tiempo	Escala
Afiliación a sistemas de servicios de salud	Régimen de salud bajo el cual está afiliado el individuo	Nominal
Percepción del estado de salud	Percepción que realiza el individuo del bienestar de su cuerpo	Nominal
Sufrimiento de enfermedad crónica	Padecimiento del individuo de una enfermedad con una larga duración	Nominal
Consumo de medicamentos	Ingesta que realiza una persona de productos farmacéuticos	Nominal
Tipo de enfermedad padecida	Alteración o desarmonización del estado de salud y bienestar que padece una persona	Nominal
NC y SP de la palabra droguería	Definición central y palabras asociadas por las personas al concepto droguería	Textual
Frecuencia de la compra de productos en droguería	Periodicidad de compra de productos en el canal droguerías	Escala
Definición de tipos de droguerías	Agrupación que realiza el consumidor teniendo en cuenta las características de las droguerías	Nominal
Tipos de productos comprados en la droguería	Mercancías que son adquiridas con regularidad en las droguerías	Nominal
Procesos de socialización del medicamento	Prácticas efectuadas por el paciente en torno al consumo del medicamento a partir de la interrelación social	Textual
Prácticas de consumo del medicamento	Hábitos y comportamientos frente al consumo de medicamentos	Textual

Técnicas e instrumentos

Para el componente cualitativo se diseñó una entrevista en profundidad dirigida a médicos generales a través de la cual se indagaron aspectos de las categorías orientadoras enfatizados en el quehacer médico y en sus puntos de vista frente a las relaciones establecidas entre el paciente y la droguería. Se escogieron profesionales de la medicina porque forman parte de la cadena de servicios de salud y, tal y como lo mencionan Taylor & Bogdan (1987), realizan el papel de observadores del investigador toda vez que son sus ojos y oídos en el campo y aportan una información importante para lograr los objetivos de esta investigación.

En el componente cuantitativo se diseñó una encuesta de 125 ítems aplicada a 196 sujetos, con la cual se buscó profundizar en los aspectos de cada una de las categorías orientadoras a través de la obtención de datos producto de la interacción de los sujetos con la realidad que se investiga. Tal y como lo afirma Naranjo-Gil (2006), “el método de la encuesta es el único que les permite a los investigadores trabajar con muestras amplias y establecer comparaciones estadísticas” (p. 362). Para los dos componentes se contó con la validación de dos jurados expertos.

Procedimiento

Para el desarrollo de la investigación se partió de a) realizar una revisión de la literatura existente y pertinente respecto al problema de investigación. Se elaboró un marco teórico que aborda la psicología social a través de las *representaciones sociales* y su construcción, y se complementó con los *procesos de socialización* y las *prácticas de consumo* de medicamentos; b) se procedió a diseñar los instrumentos de recolección de la información, derrotero de entrevista en profundidad y encuesta, que fueron avalados por jurados expertos; c) se aplicaron los instrumentos y se recolectó la información. Para la fase cualitativa se consiguieron médicos referidos que a través de la técnica de bola de nieve ayudaron a contactar a nuevos participantes. Para la fase cuantitativa, las encuestas se realizaron en diferentes lugares de público concentrado y fueron aplicadas a las personas que quisieron participar en la dinámica de la encuesta verificando que cumplieran con las características de inclusión.

De otra parte, d) se analizaron los datos a través del *software* Atlas TI para el instrumento del componente cualitativo y se utilizó el *software* SPAD para el análisis cuantitativo de datos textuales de la encuesta; e) para el análisis de las variables de corte numérico se utilizó el *software* SPSS y, finalmente, f) con la información obtenida en las entrevistas se procedió a realizar la codificación abierta, axial y selectiva, para luego estructurar las redes semánticas que permitieron el análisis de la información en niveles nominal, asociativo e interpretativo.

Análisis de datos

En el componente cualitativo los datos fueron analizados bajo el método de la teoría fundamentada, que, de acuerdo a lo planteado por De la Cuesta (2006), es una estrategia de la metodología cualitativa y derivada del interaccionismo simbólico que privilegia el desarrollo de la teoría a partir de los datos sin fundamentarse en el razonamiento deductivo de marcos teóricos previos. De esa forma da “unas directrices analíticas que les permiten a los investigadores focalizar su recolección de datos y construir teorías de rango medio a través de sucesivas recolecciones de datos y desarrollos conceptuales” (Charmaz, citado por De la Cuesta, 2006).

De acuerdo con lo expresado por Strauss (citado por De la Cuesta, 2006), “la teoría fundamentada no es una teoría sino una metodología para descubrir teorías que dormitan en los datos” (p. 136). Se trabajó en un proceso de categorización en el que se relacionaron los resultados de las entrevistas a través de codificaciones en niveles abiertos, axiales y selectivos que dieron soporte a las redes semánticas generadas.

Para el componente cuantitativo, y partiendo de la definición de análisis de datos textuales que dan Lebarc, Becué, Abascal, Franco & García (2003) como “el conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones y comprobaciones realizadas a partir de textos con el fin de extraer significado relevante para el problema de investigación” (p. 70), se busca el surgimiento de las representaciones sociales que se dan en los grupos y que den respuesta a la pregunta de investigación.

En ese sentido, Lebarc, *et ál.* (2003) señalan que “cada análisis de respuestas a una pregunta abierta en una encuesta constituye un verdadero trabajo de investigación” (p. 68) que, a partir del análisis del investigador y a través de la fundamentación teórica, da origen a la interpretación y extracción de conclusiones a través de las respuestas a las preguntas abiertas.

Estas, a su vez, se convierten en datos cuando son analizadas en su contexto, haciendo de la estadística textual una herramienta que deja hallar la significación de los textos. Estos dan pautas de las categorías de análisis que permiten establecer o confirmar hipótesis, nuevas relaciones o perspectivas sobre el problema. Así lo plantean Lebart *et ál.* (2003) al afirmar que “los métodos de estadística textual proporcionan herramientas extraordinarias para poder extraer la información contenida en las respuestas. Es el procedimiento de análisis que más se aproxima a la realidad” (p. 74).

Resultados

Con los resultados obtenidos y realizando una prueba de hipótesis con *chi cuadrado* se pueden explicar algunos aspectos del perfil de los sujetos que acuden a las droguerías. En ese proceso se encuentra que el gusto por comprar en las droguerías es más marcado en las personas de mayor edad (prueba *chi cuadrado* = 0.012) y en individuos del sexo femenino (prueba *chi cuadrado* = 0.003). Las personas con menor instrucción académica también son quienes sienten mayor satisfacción al comprar en este tipo de establecimientos (prueba *Chi cuadrado* = 0.000). Del mismo modo, este grupo de sujetos manifiesta sentir mayor confianza con las droguerías de cadena o las que están ubicadas en los supermercados (prueba *chi cuadrado* = 0.024), por su parte, las personas de mayor edad sienten más confianza en las droguerías de barrio (prueba *chi cuadrado* = 0.000).

Frente a los procesos de socialización se encuentra que los hombres son quienes más buscan consejo en otras personas para el tratamiento de sus enfermedades (prueba *chi cuadrado* = 0.008). Adicionalmente, las personas de mayores de 56 años de edad son quienes están más dispuestas a aconsejar a otros en sus quebrantos de salud y respecto a qué medicamentos deben consumir (prueba *chi cuadrado* = 0.035). Estas personas también consideran que ir a consultar en la droguería es una buena alternativa que permite adquirir conocimientos para la atención de las enfermedades (prueba *chi cuadrado* = 0.005). De la misma opinión son las personas con grado de escolaridad primaria o bachillerato (prueba *chi cuadrado* = 0.000).

De otra parte, las personas con edades superiores a los 56 años consideran que en las droguerías les explican mejor el diagnóstico de su enfermedad y entienden más las indicaciones que les dan (prueba *chi cuadrado* = 0.003).

Lo anterior puede indicar que la satisfacción y / o confianza de comprar en un determinado tipo de droguería se traduce finalmente en procesos de automedicación, pues, como se verá más adelante, la droguería se convierte en el consultorio médico del paciente, dados los procesos culturales de automedicación y las dificultades de todo tipo que implican acceder a los servicios de salud.

Los anteriores hallazgos también permiten inferir que el sujeto considera que la droguería es un buen comienzo que le permite, de una forma más práctica y expedita, encontrar una solución a sus padecimientos sin atravesar por el proceso que implica acudir a los servicios de la seguridad social en salud en cuanto a la atención médica y dispensación de medicamentos.

Los sujetos con niveles escolares bajos (primaria y bachillerato) son quienes más número de veces visitan al médico al año, mientras que los pacientes con niveles

superiores de escolaridad lo hacen menos veces (prueba *chi cuadrado* = 0.000). Por otra parte, la variable edad es crítica a la hora de decidir si ante un trastorno de salud se acude al médico. De allí que las personas de mayor edad sean quienes ante un episodio de enfermedad más lo visitan (prueba *chi cuadrado* = 0.006). No obstante, se encuentra también que, ante un evento de enfermedad, este grupo de personas acuden a la droguería (prueba *chi cuadrado* = 0.014), lo cual ayuda a entender que en primera instancia acuden a dicho establecimiento y, si no consiguen mejorar sus quebrantos de salud, entonces sí visitan al médico.

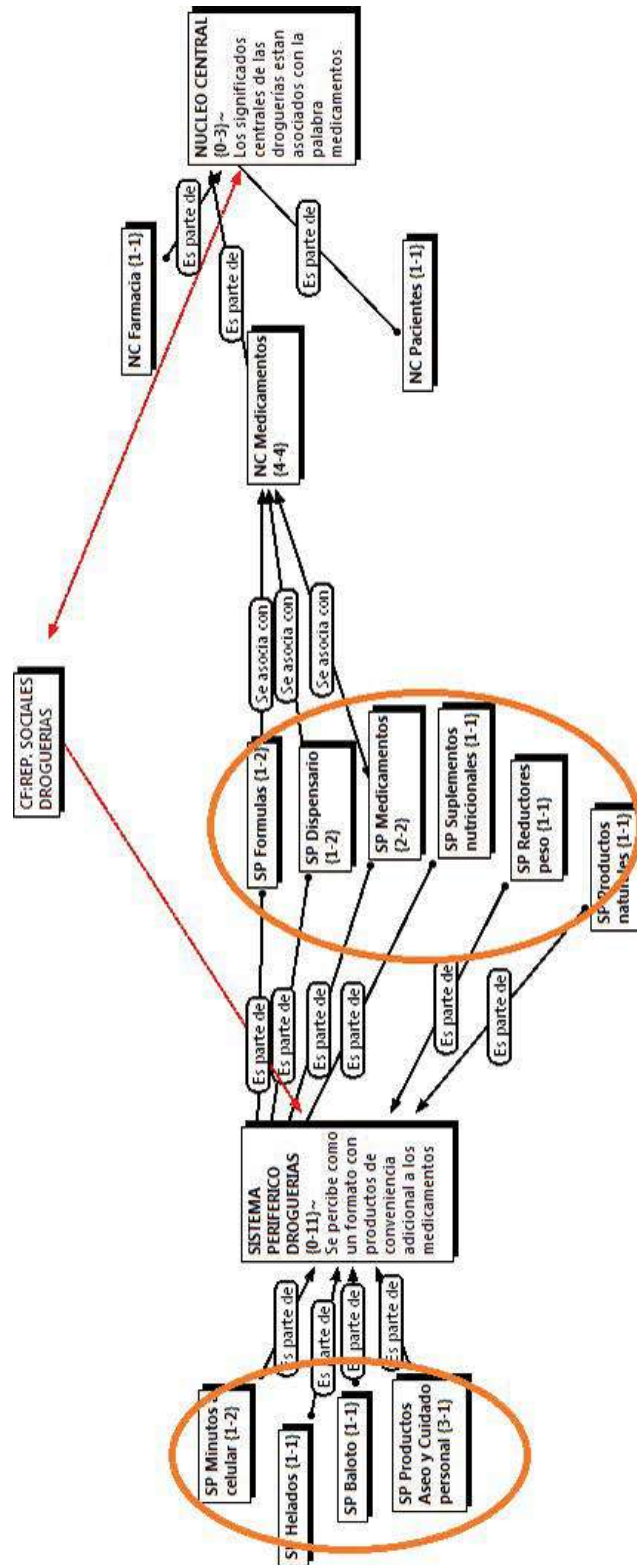
Frente a las indicaciones dadas por el médico, las mujeres son quienes más observancia tienen de las mismas (prueba *chi cuadrado* = 0.037), les siguen los sujetos mayores de 46 años (prueba *chi cuadrado* = 0.001) y los de menor grado de escolaridad (prueba *chi cuadrado* = 0.008). Las personas mayores de 46 años son quienes manifiestan culminar la totalidad del tratamiento ordenado por el médico (prueba *chi cuadrado* = 0.009), de la misma forma actúan las personas con menor instrucción educativa (prueba *chi cuadrado* = 0.009).

Por su parte, las personas con un nivel educativo primario son quienes indican acudir a tratamientos caseros ante un quebranto de salud antes de acudir a otro tipo de ayudas (prueba *chi cuadrado* = 0.031), dentro de ellos, los pensionados y las personas que no tienen actividad laboral son quienes más realizan este tipo de prácticas (prueba *chi cuadrado* = 0.048). Lo anterior puede obedecer a que, en su gran mayoría, las personas de mayor edad son personas que tienen grandes conocimientos de las prácticas de herbolaria y medicina tradicional arraigados culturalmente, los cuales constituyen, en muchos casos, la única forma de encontrar soluciones a los padecimientos en salud.

Respecto de los medicamentos de venta libre, las personas con menor instrucción académica consideran que estos son seguros y que su consumo no representa un riesgo para la salud (prueba *chi cuadrado* = 0.028). Esta consideración es propia también de las personas de mayor edad (prueba *chi cuadrado* = 0.011). En ese sentido, se puede ver la influencia de los medios de comunicación, quienes enfatizan en su publicidad los beneficios de los medicamentos de venta libre y dejan de lado las contraindicaciones.

Respecto a las *representaciones sociales* se encontró que el núcleo central asociado a la droguería gira en torno al medicamento como elemento principal con el cual la asocia el médico. Según Méndez (2000), tanto para el médico como para el paciente, el medicamento es un símbolo porque produce efectos. Al núcleo central lo acompañan elementos periféricos que dan cuenta de la perspectiva que tiene el médico de la droguería como un establecimiento que además de ofrecer medicamentos se convierte en una tienda de conveniencia (figura 1).

Figura 1. Representación social de la droguería



Según lo expresado por Vergara (2008), “el nodo central es el sistema que da significado a la *representación social* y está constituido por aquellos elementos que son importantes no solo cuantitativamente, sino cualitativamente” (p. 68), por tanto, el valor expresivo del núcleo central de la droguería está representado en las palabras *medicamentos* y *salud* (tabla 2). Entre tanto, el sistema periférico de la droguería gira en torno a las experiencias de servicio y atención (tabla 3).

Tabla 2. Valor expresivo en palabras del núcleo central asociado a la palabra droguería

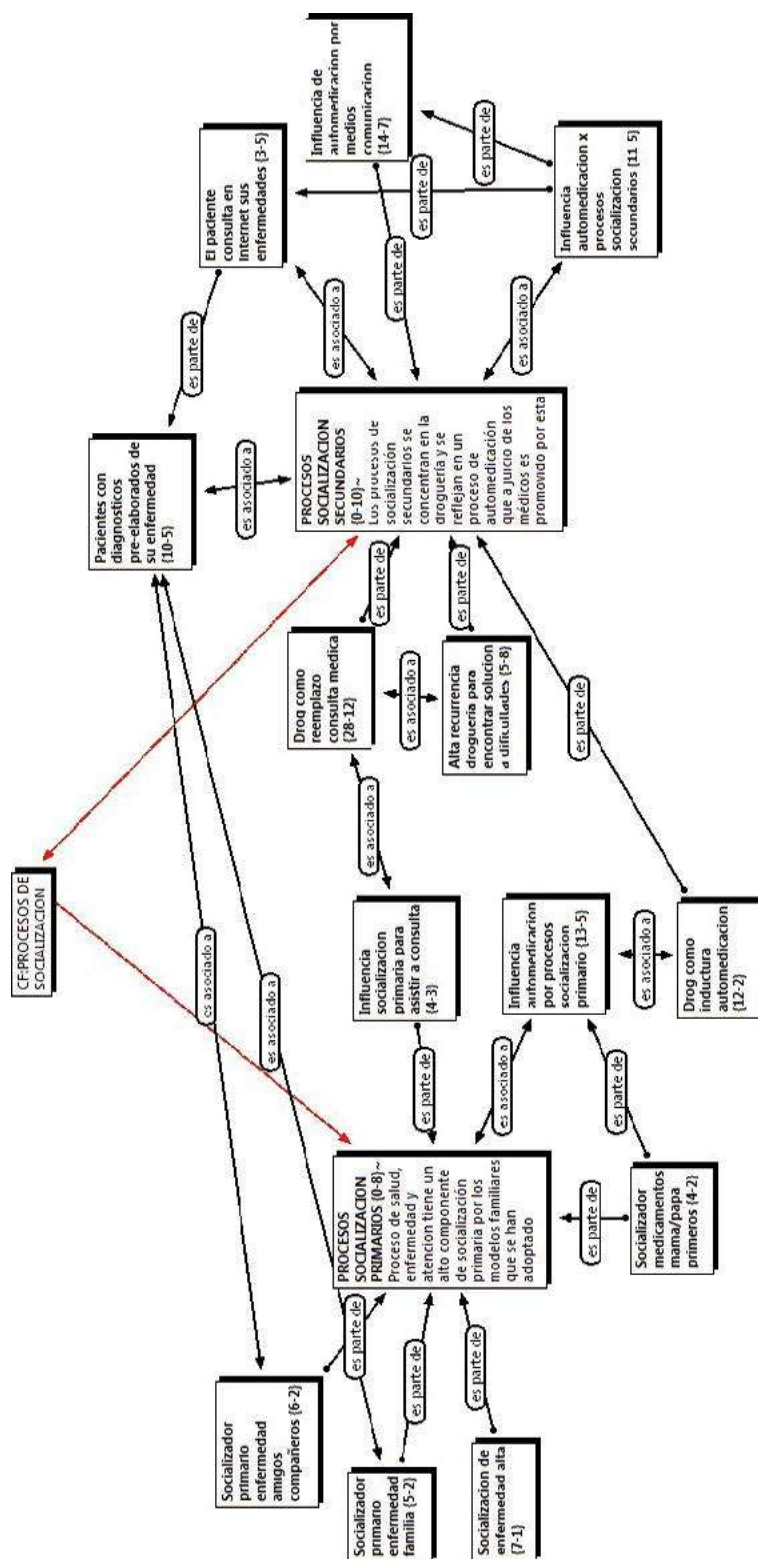
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Medicamentos	96	necesidad	7
Salud	62	todo	7
Droguería	26	estado	7
Enfermedades	20	malestar	7
Enfermedad	16	ir	7
Productos	16	alguna	7
Personas	15	allí	7
Mejorar	15	algún	7
Donde	15	sustancias	6
Cuando	13	servicio	6
Medicinas	13	muchas	6
Ayudan	11	algo	6
Médico	10	siempre	6
Drogas	10	atención	6
Puede	9	tengo	6
Medicina	9	Médica	6
Tratar	9	negocio	6
Dolor	9	humano	6
Droguerías	9	bienestar	5
Curar	9	hay	5
Aliviar	8	cuerpo	5
Persona	8	diferentes	5
Elementos	8	muy	5
Ayuda	8	sirven	5
Prevenir	7	farmacia	5

Tabla 3. Valor expresivo en palabras del sistema periférico asociado a la palabra droguería

Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Medicamentos	51	siempre	6
Salud	34	atención	6
Productos	23	más	6
Droguería	20	ayudan	6
Estado	13	drogas	6
Persona	12	enfermedades	6
Servicio	11	inyectología	6
Enfermedad	11	necesidad	6
Bienestar	11	inyecciones	6
Venden	10	cosméticos	6
Cosas	9	tipo	6
Personas	9	cuerpo	5
Personal	9	tiene	5
Ayuda	9	todo	5
Ser	8	calidad	5
Tener	8	ir	5
Aseo	8	físico	4
Inyección	7	muchas	4
Urgencia	7	obtener	4
Dolor	7	esta	4
Lugar	7	vía	4
Cualquier	7	algunas	4
Belleza	7	medicinas	4
Comprar	6	poder	4
Fácil	5	además	4

Los médicos entrevistados comentan que el paciente socializa la enfermedad, el tratamiento a seguir y una posible visita al médico. Los procesos de socialización primarios y secundarios llevan al paciente a buscar en las droguerías, y a través de las prácticas de automedicación, alivio a sus enfermedades, esto se refleja en la figura 2. Al respecto, Menéndez (1981) indica que “son los procesos de reproducción familiar y las relaciones de eficacia establecidas con los ‘enseñadores’ los que aseguran el desarrollo de la penetración de los fármacos y de la automedicación con los mismos” (p. 8).

Figura 2. Procesos de socialización



El análisis de correspondencias simples efectuado a los datos recolectados en la encuesta para determinar procesos de socialización (figura 3) muestra que en el cuadrante inferior derecho se encuentran particularmente individuos entre los 46 y 55 años del sexo femenino con altos niveles de socialización, dado que aconsejan a otros ante un evento de enfermedad o padecimiento (74 *total acuerdo*). No obstante, no buscan en otros consejo para sus enfermedades (No 70 *Busc Cons*).

La figura 4 muestra cómo las prácticas de consumo de medicamentos tienen una fuerte connotación cultural de parte del paciente y que los procesos de automedicación están muy arraigados en la población y desembocan en la visita a la droguería como la primera alternativa para el tratamiento de los padecimientos.

Dentro de los resultados se debe resaltar que, tanto en los médicos como en los pacientes, la *representación social* de la droguería es el medicamento. Sin embargo, la salud es para el paciente otro elemento de la *representación social* de la droguería, por esto se puede pensar que la imagen de la droguería en el paciente está asociada al bienestar que esta genera al recobrar la salud con el medicamento. Lo anterior dista de los hallazgos efectuados por Álvarez, Acevedo & Durá (2008), quienes encontraron que la mayor explicación de la varianza (23,48%) sobre la salud y la enfermedad la da el componente *hábitos saludables*, que se refiere a las formas cotidianas de actuar.

Los elementos periféricos de la representación social de la droguería, tanto en el médico como en el paciente, dan cuenta de la imagen que estos establecimientos proyectan como sitios de conveniencia, donde se pueden adquirir productos y servicios asociados al bienestar y la salud, pero también de otras categorías no asociadas.

De acuerdo con los hallazgos de la investigación, se encuentra que los procesos de socialización tanto primarios como secundarios que se dan en torno al proceso salud-enfermedad-atención conducen a que los pacientes tengan diagnósticos preelaborados de sus padecimientos y que sea una necesidad del paciente socializar su enfermedad. Dentro la socialización del proceso salud-enfermedad-atención, la mujer juega un papel protagónico, pues en ella recae culturalmente la responsabilidad de la salud y el bienestar de su grupo familiar.

Figura 3. Procesos de socialización /adquisición de conocimiento en la drogiería

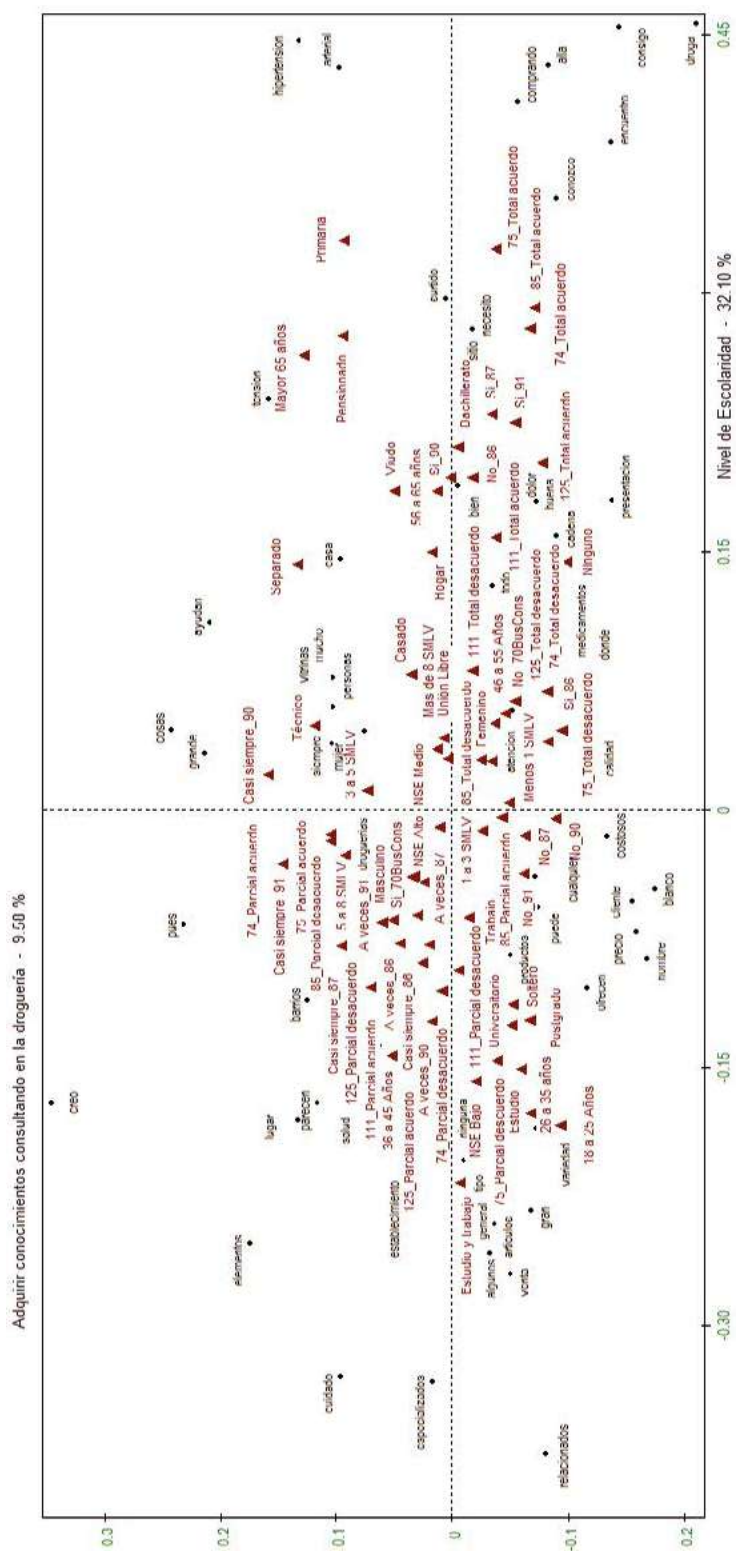
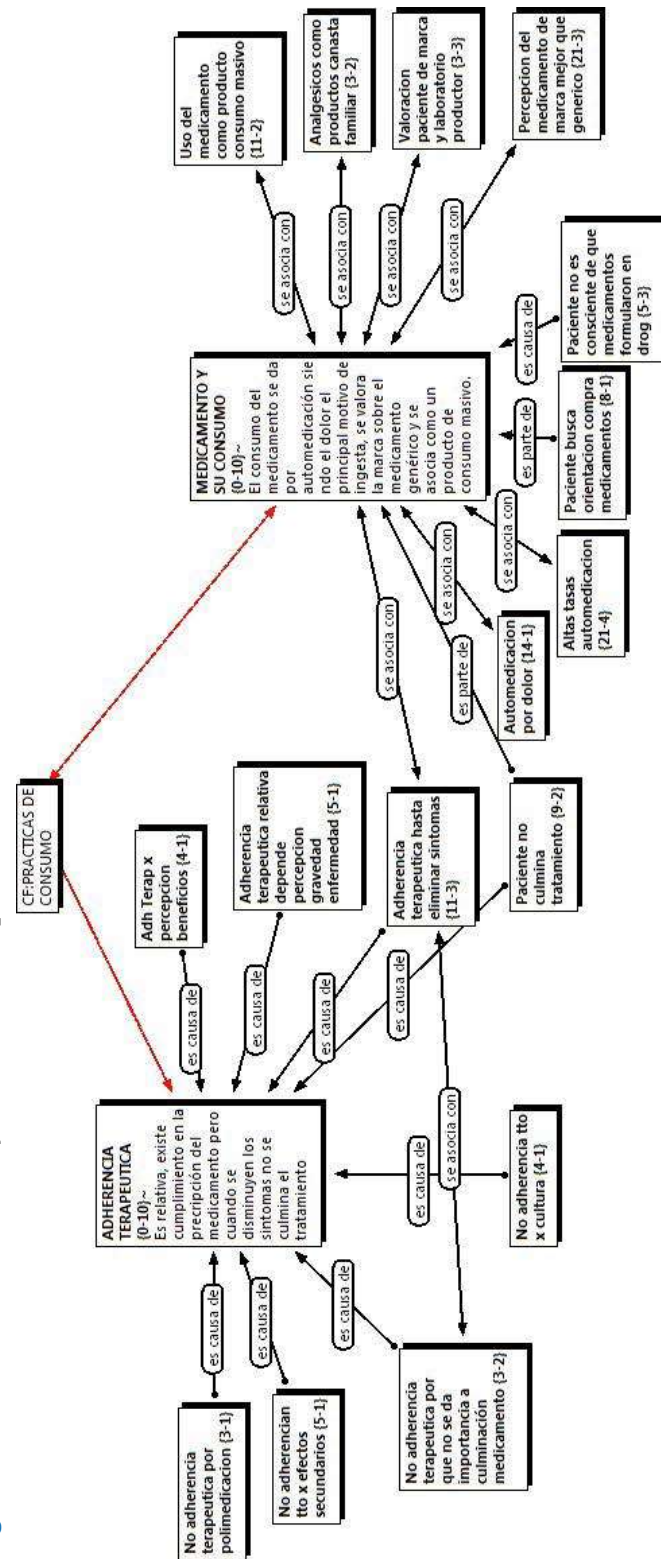


Figura 4. Prácticas de consumo y adherencia terapéutica



Frente a las prácticas de consumo se pudo apreciar que un gran porcentaje del consumo de medicamentos se da por procesos de automedicación luego de consultar al dependiente de la droguería, acudir a una antigua fórmula propia o de otra persona y / o la recomendación de familiares y allegados. Adicionalmente, se encontró que los procesos de automedicación se anclan en el medicamento y para el paciente este se convierte en el único vehículo que le devolverá la salud, entendida como la ausencia de síntomas, sin que para ello considere que deba intervenir el médico. Frente a este tema, Navas (2009) expresa que el paciente supone suficientes sus conocimientos sobre el medicamento y su prescripción, al tiempo que descarta posibles contraindicaciones de los mismos.

Discusión

Por lo expresado anteriormente, un estudio de tipo mixto permitió contrastar en las fases cualitativa y cuantitativa la percepción que tienen médico y paciente frente al tema de la *representación social* de la droguería, pero también otros temas emergentes, como las prácticas de consumo asociadas a la salud, entre ellas la automedicación, la problemática social y el contexto legal a nivel de atención en salud que viven los pacientes y los profesionales de la medicina.

Este primer acercamiento al problema a través de una metodología cualitativa con los médicos permitió profundizar en la fase cuantitativa en aspectos relevantes para el entendimiento holístico del problema que se planteó, aspectos que inicialmente no formaban parte de los objetivos de esta investigación y que en su momento fueron planteados a partir de la revisión bibliográfica. Dichos aspectos son la automedicación, la relación médico-paciente, las prácticas de consumo y adherencia terapéutica, entre otras, que quedaron evidenciadas por parte de los médicos y que se profundizaron a través del instrumento que se aplicó en la fase cuantitativa a la muestra.

Dado que la *representación social* es utilizada por el individuo para explicar e interpretar el espacio que lo rodea, dar sentido a sus actuaciones y socializarlas con su entorno, es particularmente trascendental investigar el tema a partir de la psicología del consumidor, porque de esa forma se puede entender y abordar el entorno del sujeto a partir de sus apreciaciones de la realidad. Por su parte, las prácticas de consumo de medicamentos están enmarcadas dentro de las explicaciones que el individuo les da a estas, y que en muchos casos desembocan en prácticas de automedicación que para el individuo son válidas y útiles a la luz de las interpretaciones que les da a los procesos de salud-enfermedad-atención.

Los médicos que intervinieron en el estudio indican que los pacientes esperan la formulación en todos los eventos de consulta y, a su vez, juzgan que no habrá un proceso de recuperación del estado de salud si no existe medicación alguna, poniendo en entredicho la idoneidad del médico. No obstante lo anterior, el paciente no consume la totalidad del tratamiento formulado por el médico por varias razones, entre las cuales se destacan que se siente mejor y considera que aunque el medicamento le ayuda en la recuperación de la salud, a largo plazo están siendo afectados otros órganos y sistemas.

Otro factor a revisar es que en la droguería el paciente de alguna manera decide, en conjunto con el dependiente, el tratamiento a seguir, mientras que en el consultorio médico esta situación no se da, tal como lo indican Silva, Galeano & Correa (2005). Sin embargo, al no involucrarse al paciente en el tratamiento a seguir, no se da una adherencia al tratamiento que permita mejorar la salud del sujeto. Al respecto Jiménez de Gracia, Ruiz & Gavilán (2011) indican que “llegado el momento concreto de elaborar estrategias de actuación, en muchos casos los médicos asumen que el paciente quiere que sea el profesional quien decida” (p. 69), pero esta situación se presenta cada vez menos, pues, de acuerdo a lo expresado por Del Pozo & Ferreras (2011), “el ciudadano es, cada vez menos, un receptor pasivo de la información sobre la salud. Por el contrario, realiza comparaciones, consulta diferentes fuentes y las analiza de manera crítica, hasta conformar y formarse una opinión” (p. 111).

Por otra parte, el tratamiento a seguir por parte del paciente es una decisión complicada para él por el nivel de complejidad que puede presentar la información que maneja frente a su enfermedad y por las diferentes opciones de tratamiento a seguir. Tal y como lo plantea Heiner (citado por Hodgson, 2000), la complejidad de la información hace que exista una brecha entre la capacidad para decidir y la escogencia de una alternativa de decisión. Esta situación lleva al paciente a tomar una elección de tipo conjuntivo, que de acuerdo a lo que plantean Kotler & Keller (2006), se da cuando el paciente elige la opción que a su juicio le presenta el valor mínimo que mejor satisface cada uno de los atributos que él considera relevantes.

Al llevar esta tesis al tema que nos ocupa, observamos que el paciente busca en el medicamento el alivio a sus padecimientos, que se ajuste a su presupuesto, que sea de una marca reconocida, no un genérico, y que no demande un tiempo de consumo prolongado. Lo anterior permite concluir que la decisión del tratamiento a seguir es más de tipo emocional que racional, tal como lo indica Martín (2006), debido a la carga emocional que implica el padecimiento de una enfermedad, los trastornos de la cotidianidad que esta puede ocasionar (Gatelurritia & Casado, 2008) y la afectación que produce a la autoimagen y a la autoestima.

La información recogida en la presente investigación permitió construir la figura 5, que diagrama el proceso salud-enfermedad-atención, donde la salud se entiende como una ausencia de síntomas mientras que la enfermedad se concibe como un evento que trastorna la cotidianidad y que necesita atención, bien sea está a través de las prácticas de la medicina tradicional, la medicina alopática o la automedicación.

A través del medicamento se busca recuperar la salud en el canal natural de búsqueda del mismo, que es la droguería. Así, en la droguería de barrio priman los factores confianza y conveniencia, asociados a los procesos de automedicación. En la droguería de cadena, en donde los factores críticos son la calidad y la especialización, que responden ambos a un esquema de formulación médica, la figura también muestra los significados asociados al canal que ayudan a mantener el ciclo salud, definido como ausencia de síntomas y mediado por la costumbre arraigada de la medicación.

Así mismo, se construyó la tabla 4, que resume los aspectos más relevantes hallados con referencia a puntos como el gusto por comprar en la droguería, afinidad por el canal, procesos de socialización, prácticas de consumo y expectativas del canal, entre otros.

Siendo los procesos de salud-enfermedad-atención elementos claves que definen el bienestar y la calidad de vida de la población, desde la presente investigación se recomienda continuar profundizando en el estudio de nuevos aspectos inherentes al ciclo salud-enfermedad-atención, como la adherencia terapéutica, la resistencia a la asistencia médica, la tendencia a mantener la formulación como única estrategia de recuperación, el rol de la mujer como cuidadora de la salud y otros elementos que se plantean en el presente estudio, ya que a través de las representaciones sociales, las prácticas de consumo y los procesos de socialización se podrían obtener valiosos hallazgos que permitan entender, mejorar y complementar, así como aportar al bienestar de las comunidades a través de un tema tan sensible como lo es la salud.

También es pertinente extender este abordaje metodológico a otros contextos culturales de nuestro país para complementar y conocer las características asociadas con las representaciones sociales, prácticas de consumo y procesos de socialización del proceso salud-enfermedad-atención que permitan instaurar procesos de educación de mayor impacto, que mejoren la calidad de vida de los usuarios de droguerías y que concienticen acerca de un manejo más responsable de los procesos de automedicación.

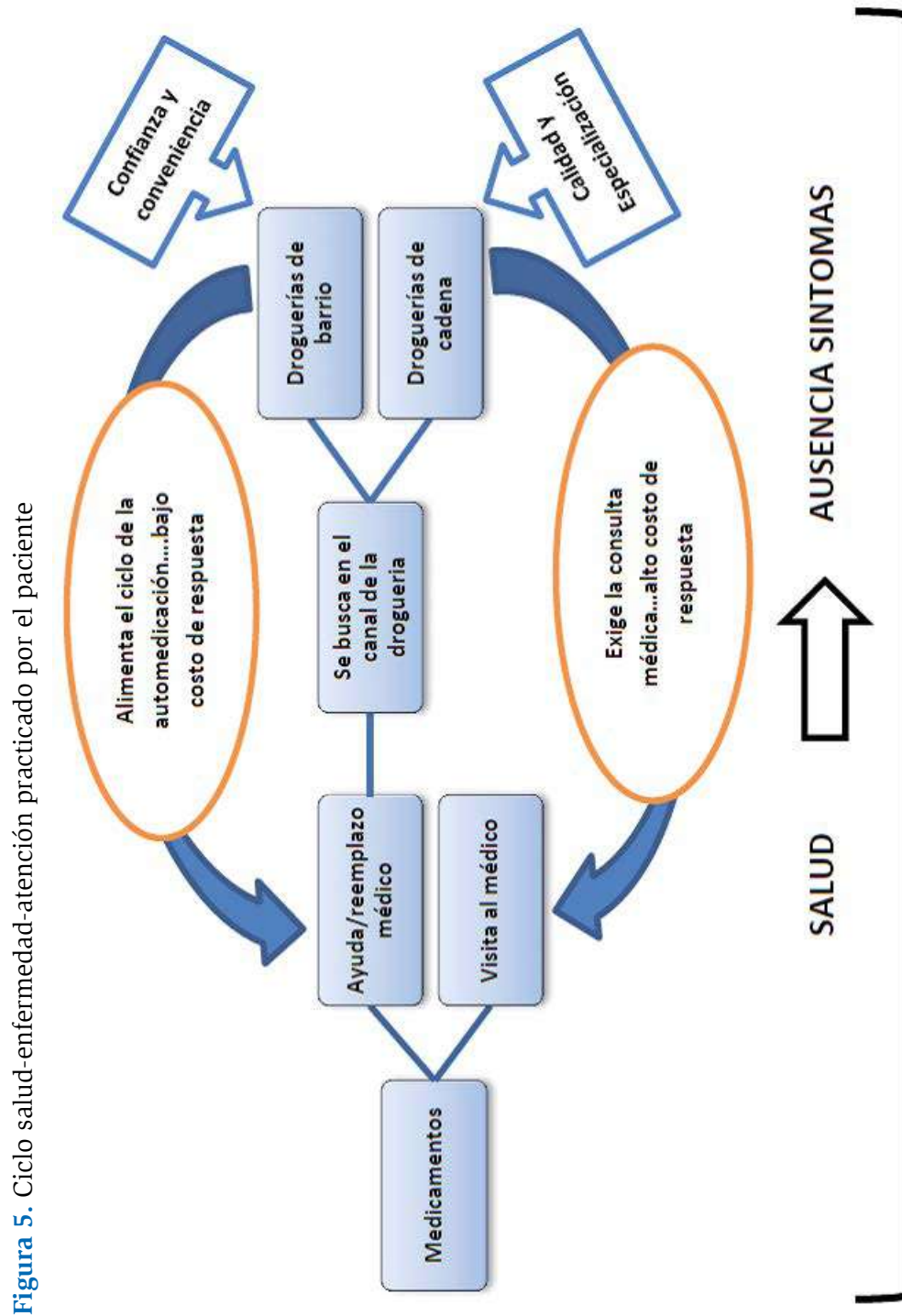


Tabla 4. Tipificación usuario droguería

Tipificación usuario droguerías	
Sexo	Mujeres
Edad	Personas mayores de 56 años
Nivel educativo	Primaria y bachillerato
Afinidad por el canal	
Droguería de cadena o supermercado	Personas nivel educativo primario y bachillerato
Droguería de barrio	Mayores de 56 años
Procesos de socialización	
Búsqueda de consejo	Hombres
Ofrecer consejo	Personas mayores de 56 años
Prácticas de consumo	
Acudir a tratamientos caseros	Personas nivel educativo primario, pensionados
Usuarios droguerías	
Sexo	Mujeres
Edad	Entre 46 y 55 años
Nivel Educativo	Bachillerato
Expectativas Canal	
Entre 46 y 65 años, especialmente mujeres	Surtido que satisfaga necesidades, especialmente productos para el dolor, consideran la droguería la mejor alternativa para acudir ante un quebranto de salud, especialmente las de cadena y supermercados.
18 a 35 años	No sienten confianza por el canal, buscan asesoría, variedad de productos y bajos precios.
26 a 45 años, especialmente hombres	Consideran que no todos los productos que comercializan las droguerías son de excelente calidad, que las recomendaciones que hacen los droguistas no son del todo acertadas, buscan artículos para la salud, la belleza, y especializados y prefieren los establecimientos pequeños de barrio.
Mayores de 65 años	No comparten las recomendaciones que hacen los droguistas, acuerdo parcial frente al gusto por ir a comprar a la droguería. Buscan las droguerías de barrio donde se sienten más cómodos.

Referencias

- Abric, J. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Álvarez, L., Acevedo, A. & Dúran, A. (2008). Representaciones sociales de la salud y la enfermedad en pacientes hospitalizados de Bucaramanga y Floridablanca, Colombia. *Universitas Medica*, 49(3), 328-343. Recuperado el 12 de Julio de 2014, de <http://www.med.javeriana.edu.co>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.
- Berger, P. & Luckman, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amortou.
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Candрева, A. & Paladino, C. (2004). Cuidado de la salud: El anclaje social de su construcción estudio cualitativo. *Universo Psychol*, 55-62.
- Colombia, Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2012). *Política Farmacéutica Nacional*. Bogotá: Compes.
- De la Cuesta, C. (2006). Teoría y método: la teoría fundamentada como herramienta de análisis. *Cultura de los cuidados*, 136-140.
- Del Pozo, J. & Ferreras, M. (2011). La telefonía móvil como instrumento de comunicación para la información y prevención del consumo de drogas. En U. Cuesta, T. Menéndez & A. Ugarte, *Comunicación y salud nuevos escenarios y tendencias* (pp. 111-123). Madrid: Editorial Complutense.
- Garcia, A., Alonso, L., López, P., Yera, I., Ruiz, A. & Blanco, N. (2009). Consumo de medicamentos referidos por la población adulta de Cuba, año 2007. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 4(25), 5-16. Recuperado el 27 de marzo de 2013, de <http://scielo.sld.cu>
- Gatelurritia, M. Á. & Casado, M. J. (2008). Situación de la farmacia comunitaria: una reflexión personal. *Aula de la farmacia*, 52-57.
- Ginarte, Y. (2011). La adherencia terapéutica. *Revista Cubana de Medicina General*, 17(5), 502-505. Recuperado el 23 de Febrero de 2013, de <http://bvs.sld.cu>

- Guerrero, R., Gallego, A., Becerril-Montekio, V. & Vásquez, J. (2011). Sistema de salud de Colombia. *Salud pública México*, 2(53), 144-155. Recuperado el 25 de Noviembre de 2012, de <http://bvs.insp.mx>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hodgson, G. (2000). La ubicuidad de los hábitos y las reglas. *Revista de Economía Institucional* (3), 11-43.
- Jiménez de Gracia, L., Ruiz, R. & Gavilán, E. (2011). ¿Qué opinan los médicos de familia sobre la implicación de los pacientes en la toma de decisiones clínicas? Resultados de un estudio cualitativo con grupos focales. En U. Cuesta, T. Menéndez & A. Ugarte, *Comunicación y salud nuevos escenarios y tendencias* (pp. 65-80). Madrid: Editorial Complutense .
- Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En S. Moscovici, *Psicología Social II* (pp. 469-494). Barcelona: Paidós.
- Knapp, E., León, I., Mesa, M. & Suárez, M. (2002). Representación social de la salud humana. *Revista Cubana de Psicología*, 20, 153-164.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Lebarc, L., Becué, M., Abascal, E., Franco, M. & García, E. (2003). Análisis textual de encuestas: aplicación al estudio de las motivaciones de los estudiantes en la elección de su titulación. *Metodología y Encuestas*, 1(5), 67-75.
- Márquez, S. & Meneu, R. (2003). La medicalización de la vida y sus protagonistas. *Gestión Clínica y Sanitaria*, 2(5), 47-53.
- Martín, L. (2006). Repercusiones para la salud pública de la adherencia terapéutica deficiente. *Revista Cubana de Salud Pública (on line)*, 32(3).
- Méndez, M. (2000). Los rostros y los efectos del medicamento. Un análisis sociocultural. *Fermentum* (29), 513-538.
- Menéndez, E. (1981). La automedicación y los medios de comunicación masiva. *Cuadernos Médico Sociales* (15), 1-9.

- Menéndez, E. (1998). Participación social en salud como realidad técnica y como imaginario social privado. *Cuadernos Médico Sociales*, 73, 5-22.
- Menéndez, E. (2003). Modelo de atención de los padecimientos: de exclusiones teóricas y articulaciones prácticas. *Ciencia y Saude*, 1(8), 185-207. Recuperado el 6 de Febrero de 2013, de <http://scielo.br>
- Muñoz, N. (2010). Apuntes para el debate sobre el cuidado de sí en la salud masculina como construcción sociocultural. *Revista Electrónica de Psicología Social "Poiesis"*(19), 1-11. Recuperado el 6 de Enero de 2013, de <http://www.funlam.edu.co/poiesis>
- Naranjo-Gil, D. (2006). Salvando las dificultades del uso de la encuesta en la investigación contable de gestión: una aplicación empírica. *Revista española de financiación y contabilidad*, XXXV(129), 361-385.
- Navas, T. (2009). Uso racional del medicamento. *Medicina Interna*, 25(1), 3-14.
- Ospina, C. (2010). Entre lugares del consumo y espacialidades del consumismo: transformaciones no políticas de la vida cotidiana en / desde el centro comercial. *Geopolíticas*, 1(2), 233-250. Recuperado el 24 de Febrero de 2013, de <http://www.revistas.ucm.es>
- Ramírez, M. (diciembre de 2006). La prescripción de medicamentos y su repercusión social. *Revista Cubana de Salud Médica*. Recuperado el 12 de 12 de 2012, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662006000400016&lng=es&nrm=iso >
- Sánchez, B. (2011). Condicionantes del consumo de medicamentos: análisis de las encuestas nacionales de salud 1987-2006, (Tesis doctoral). Recuperado el 16 de marzo de 2013, de <http://dspace.usc.es>
- Silva, G., Galeano, E. & Correa, J. (2005). Adherencia al tratamiento. Implicaciones de la no adherencia. *Acta Médica Colombiana*, 30(4), 268-273.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Básica.
- Tobón, F. (2002). Estudio sobre automedicación en la Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. *Revista Médica Iatreia*, 15(4), 242-247.

- Vázquez, J., Gómez, K. & Rodríguez, S. (2010). Regulación en el mercado farmacéutico colombiano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 197-209.
- Vergara, M. (2008). La naturaleza de las representaciones sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 1(6), 55-80.
- Vergara, M. (2009). Representaciones sociales sobre salud de algunos grupos de jóvenes de Manizalez, Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7(1), 105-133. Recuperado el 6 de Enero de 2013, de <http://scielo.org.co>
- Zapata, J. (2011). Geografía cultural y consumo. *Revista de Relaciones Internacionales*, 6 (2), 163-75.

Capítulo 6

Consumo simbólico
de la artesanía
colombiana: el
caso de Ráquira
y Guacamayas en
Expoartesanías

Capítulo 6

Consumo simbólico de la artesanía colombiana: el caso de Ráquira y Guacamayas en Expoartesanías

f Jenny L. Amaya, Diana E. Oliveros Fortiche y Myriam Sierra-Puentes

Introducción

Los procesos culturales de toda sociedad favorecen la construcción de una identidad grupal gracias a la interacción que ocurre entre cada uno de sus miembros. Este proceso comienza con la individualidad. Cada individuo es consciente de sus tradiciones, de sus costumbres y de sus hábitos y los comparte socialmente. Una manifestación típica de la identidad se encuentra en la producción de la artesanía para su eventual intercambio comercial.

Existen pocas investigaciones que hayan estudiado este tema desde la perspectiva de la psicología del consumidor y de los procesos socioculturales que llevan al consumidor a comprar productos artesanales. De allí la motivación de este trabajo, cuyo objetivo es identificar los factores asociados al consumo simbólico de artesanías y su relación con la construcción de la identidad nacional.

Una primera aproximación a la relación entre producción y consumo de artesanías se encuentra en los trabajos de Mendoza (1990). Según este autor, se pueden identificar dos estilos de productores artesanales de la tagua en la ciudad de Chiquinquirá, perteneciente al departamento de Boyacá en Colombia. Un primer tipo

de artesanos son aquellos que elaboran los productos con un sello propio. Los productos de este primer tipo de artesanos tienen un alto valor simbólico tanto para quien talla la semilla como para quien la compra. Un segundo tipo de artesanos son aquellos que se concentran en la producción masiva de productos, en los que no hay un sello personal que les permita a los consumidores identificar el valor simbólico de la artesanía.

Muy vinculado al estilo de los productores artesanales se encuentran los tipos de talleres artesanales. Por un lado figuran los artesanos que deben luchar por comercializar sus objetos innovando constantemente, pues si no lo hacen, saldrían del mercado fácilmente. En estas circunstancias, muchas veces se ven forzados a perder su identidad, al dejar de incluir su sello personal en los objetos artesanales, lo que implica renunciar al rol de agentes socializadores de la cultura de su pueblo para convertirse en un agente comerciante.

Por otro lado, se puede identificar a los microempresarios, quienes están a cargo de penetrar el mercado con bajos precios y productos de baja calidad, con el objetivo de mantener la subsistencia de su propia actividad comercial, sometida a la ley de oferta y demanda.

Otra aproximación académica al estudio del consumo simbólico es la ofrecida por Fenollar (2003). Para este autor, pueden distinguirse tres tipos de consumo simbólico. El primero ocurre como producto de una integración entre los hábitos, las actitudes y las habilidades del productor del objeto artesanal, el cual le atribuye un alto valor cultural. En el segundo tipo los objetos artesanales en sí permiten clasificar a los individuos que los obtienen o consumen. Y el tercer tipo de consumo simbólico es el juego en el cual los objetos artesanales son usados como mediadores de la interacción entre consumidores y productores.

El consumo simbólico funciona como un canal de comunicación altamente reproductivo en el cual la marca no hace al producto, sino que el producto marca al consumidor. Desde esta perspectiva, Fenollar (2003) analizó el consumo simbólico de las “prendas de vestir artesanales” o no industrializadas en el municipio de Murcia en la ciudad de Madrid, España.

En su trabajo se incluyó el análisis de los estilos de vida de 302 personas entre 15 y 40 años de edad de ambos géneros. Encontró que este tipo de consumo tiene efectos

directos y positivos sobre la reproducción de valores fundados, como el éxito y el estatus, lo cual les permite a las personas expresarse socialmente y manifestarse como son o como desean ser vistas por la sociedad o el grupo al que pertenecen. Los resultados afirmaron que el consumo hedonista y el simbolismo social ocasionan efectos positivos en las personas que compran productos portadores de estatus o éxito, permitiendo formar y tener identidad social.

Otro aporte empírico relevante fue el de Cuevas (2007), quien estudió el impacto del turismo sobre el consumo de productos artesanales en la localidad de Tlaquepaque durante todo el siglo XX en Jalisco, México. Ese trabajo se desarrolló en tres etapas. En la primera se abordó el tema histórico-económico y todo aquello que pudo afectar la producción artesanal; en la segunda se analizó el proceso de adaptación a los cambios estructurales por los cuales atravesaron cuatro generaciones durante el siglo XX; y en la última etapa se analizó cómo el turismo perturbó la producción artesanal y la familia dedicada a la fabricación y distribución artesanal.

La investigación mostró lo que hizo cada generación familiar para sobresalir en su trabajo al modernizar sus productos estéticamente y permitir que el turismo fuera uno de los ejes primordiales para el consumo artesanal y el crecimiento económico de la sociedad. Si bien en Tlaquepaque se encuentran todo tipo de artesanías mexicanas exhibidas en tiendas y talleres artesanales, los miembros de la localidad tuvieron que adaptar su propia producción para que pudiese ser comercializada por instituciones intermediarias, en lugar de ser vendida directamente por ellos. De esta manera, los artesanos locales de Tlaquepaque perdieron el control sobre la comercialización de su propia artesanía.

El acto de comprar productos artesanales puede ser mejor comprendido desde la óptica de la teoría del *consumo cultural*, que según Canclini (2006) hace referencia al conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos están subordinados a la dimensión simbólica. En este sentido, se afirma que los bienes culturales se distinguirán más por su valor simbólico que por su valor de uso o de intercambio.

..... 
Consumo cultural,
conjunto de procesos
de apropiación y usos de
productos en los que el
valor simbólico prevalece
sobre los valores de uso
y de cambio, o donde
al menos estos últimos
están subordinados a la
dimensión simbólica.

En estrecha relación con estos procesos, también se produce la identidad del consumidor, que según Castells (2001) hace referencia al proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural o a un conjunto relacionado de atributos culturales al que se le da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido.

Las ideas mencionadas hasta el momento muestran cómo la producción artesanal en cualquiera de sus manifestaciones concretas (ropa, cestería, cerámica, pintura, etc.) puede ayudar a construir y manifestar la identidad de un individuo, de una sociedad y de una nación. Desde esta perspectiva puede afirmarse que por medio de su producción artesanal, cada poblado y ciudad representan la identidad de una nación, y que los consumidores de esta producción son aquellos que pueden ofrecer información valiosa sobre la manera en que esta identidad nacional llega a verse influenciada o reforzada por la artesanía.

El objetivo de este trabajo consiste en identificar los factores asociados al consumo simbólico de los productos artesanales en cerámica y cestería de los municipios de Ráquira y Guacamayas, pertenecientes al departamento de Boyacá en Colombia, teniendo en cuenta el perfil de consumidor, los procesos de consumo (significado, compra y uso), los elementos de identidad relacionados con el consumo simbólico y determinar su influencia en la construcción de la identidad nacional.

Metodología

Esta investigación sigue una aproximación metodológica de tipo cuantitativo a través de un diseño no-experimental de tipo transaccional (De Vaus, 2001). Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para conocer los factores asociados al consumo simbólico en participantes voluntarios que compraron productos artesanales en cerámica y / o cestería en la feria Expoartesanías, celebrada en Bogotá durante el mes de Diciembre de 2011.

Objetivos

Conocer los factores asociados al consumo simbólico de artesanías: cerámica y cestería de los municipios de Ráquira y Guacamayas en el marco de Expoartesanías y su relación con la construcción de la identidad nacional.

Objetivos específicos

- Describir los aspectos sociodemográficos de los consumidores de cerámica y cestería de los municipios de Ráquira y Guacamayas.
- Identificar los procesos de consumo (significados, compra y uso) de cestería y cerámica de los municipios de Ráquira y Guacamayas.

- Identificar las relaciones entre la identidad y el consumo simbólico de artesanías.
- Determinar qué otros elementos permiten la construcción de la identidad nacional.

Participantes

El universo para este estudio se definió como el conjunto de hombres y mujeres entre los 25 y 54 años de edad teniendo en cuenta el perfil de los visitantes de Expoartesanías que comprenden artesanías en cerámica y cestería de Ráquira y Guacamayas durante esta feria en la ciudad de Bogotá (Corferias) del 7 al 20 de diciembre de 2011. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se aplicaron 383 encuestas.

Tipo de investigación

Esta investigación sigue una aproximación metodológica de tipo cuantitativo a través de un diseño noexperimental de tipo transaccional (De Vaus, 2001).

Instrumentos

La encuesta estuvo compuesta por 7 preguntas cerradas y 16 abiertas. Entre las preguntas cerradas se exploraba la información relativa a las características socio-demográficas del sujeto (sexo, edad, estado civil, ocupación, nivel socio-económico). Estas variables fueron relevantes para identificar el perfil del consumidor de la artesanía. Entre las preguntas abiertas se exploraba la información relativa a los significados atribuidos a la compra de artesanía, las razones de comprar y / o tener la intención de comprar estos productos, y los usos que se le da al objeto artesanal.

Se efectuó un estudio piloto con 40 personas para definir y validar las preguntas que conformaron la encuesta definitiva. La información obtenida a través de la aplicación de la encuesta fue posteriormente dispuesta en una tabla de datos que se empleó para fines de análisis estadísticos con el *software* SPAD versión 7.4 para *Windows*.

Resultados

La mayor participación en la compra de artesanías de cerámica y cestería de Ráquira y Guacamayas (Boyacá) la tienen las mujeres, con un 77,55% de la muestra, mientras que los hombres representan un 22,45%. En cuanto a la edad, se observa que un 37,6% se encuentra entre los 25 y 34 años, el 37,6% está entre los 35 y 44 años y el

24,8% pertenecen al rango de 45-54 años (ver tabla 1). Estos son los tres rangos de edad que compraron artesanías de los municipios de Ráquira y Guacamayas.

Tabla 1. Variable de rango edad de las personas encuestadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	%
25-34	144	35,910	37,598
35-44	144	35,910	37,598
45-54	95	23,691	24,804
Total	383	95,511	100,000

En cuanto al estado civil, el 40,99% dijo estar casado(a); el 4,18% reportó estar separado; el 36,81% informó estar soltero; el 16,71% manifestó encontrarse en unión libre y el 1,31% fueron personas que han enviudado (ver tabla 2).

Tabla 2. Variable de estado civil de las personas encuestadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	%
Casado(a)	157	39,152	40,992
Separado(a)	16	3,990	4,178
Soltero(a)	141	35,162	36,815
Unión libre	64	15,960	16,710
Viuda	5	1,247	1,305
Total	383	95,511	100,000

Se observó que el número de personas que informaron estar casadas y solteras fueron las que más compraron artesanías (cerámica y cestería). Más de la mitad de las personas encuestadas trabajan (64,49%), el 14,36% estudia / trabaja, un 13,05% son amas de casa y un porcentaje muy pequeño (4,18%) son pensionados y (3,92%) desempleados. Esta observación permite concluir que Expoartesanías es una feria para todas las personas, sin importar su ocupación, pero el perfil del visitante más fuerte son las personas trabajadoras.

Tabla 3. Variable de ocupación de las personas encuestadas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	%
Ama de casa	50	12,469	13,055
Desempleado(a)	15	3,741	3,916
Estudia / trabaja	55	13,716	14,360
Pensionado(a)	16	3,990	4,178
Trabaja	247	61,596	64,491
Total	383	95,511	100,000

Las personas que asistieron a Expoartesanías 2011 y que compraron artesanías de Ráquira y Guacamayas (cerámica y cestería) son mayoritariamente de estratos 4 y 3 (47,26% y 30,29%, respectivamente), pero el 22,45% corresponde al estrato 5 y también adquirió estos productos.

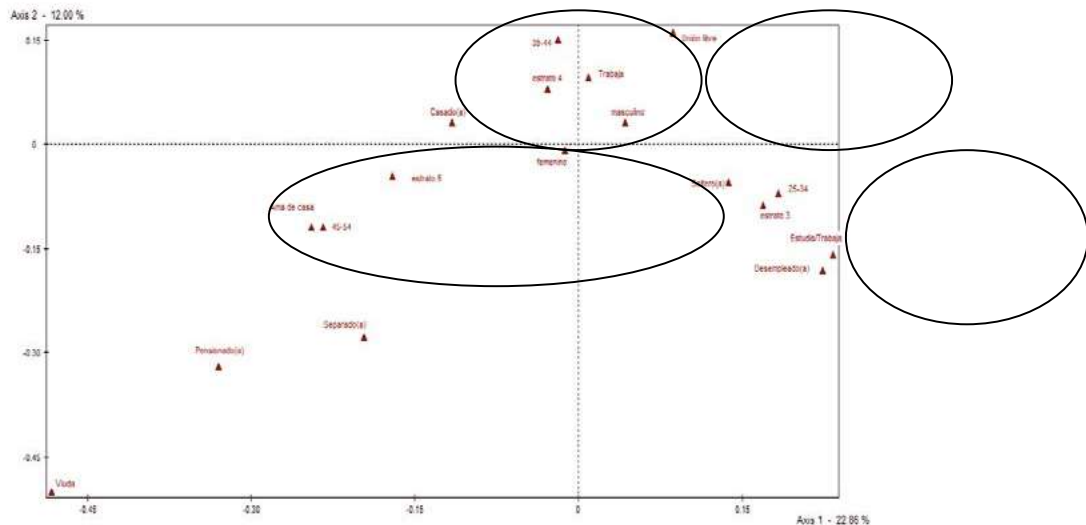
Tabla 4. Variables del NSE de las personas encuestadas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	%
Estrato 3	116	28,928	30,287
Estrato 4	181	45,137	47,258
Estrato 5	86	21,446	22,454
Total	383	95,511	100,000

El perfil sociodemográfico descrito que emerge de la investigación es similar al perfil del visitante que tiene Expoartesanías 2011, ya que habla de hombres y mujeres entre los rangos de 25 a 60 años de edad con distintas ocupaciones como: amas de casa y estudiante, personas que están interesadas en lo artesanal.

En la figura 1 se presentan las variables asociadas al consumidor de artesanía. En el eje horizontal se encuentra el género y en el eje vertical, la ocupación. En el plano factorial se analizan cuatro tipologías de consumidor de artesanía. En la primera se encuentran los solteros de 25-34 años de edad, estrato tres y que en su momento estudian / trabajan o se encuentran desempleados. En la segunda tipología están los hombres trabajadores y que se encuentran en unión libre. En la tercera tipología están las personas casadas en el rango de edad de los 35-44 años que son de estrato 4 y, por último, se observa a las mujeres en el rango de edad de los 45-54 años de estrato 5 que son amas de casa.

Figura 1. Tipología de consumidores de artesanía colombiana



En cuanto a los significados de la artesanía, para la mayoría de los individuos encuestados es una obra de arte hecha a mano que hace parte de la identidad del país debido a lo tradicional, al saber, al conocimiento y a la cultura que puede representar. La artesanía también significa identidad, ya sea de los pueblos o de las distintas culturas de nuestro país, por lo tanto, representa una identidad colectiva.

Es más que un objeto hecho a mano con materiales naturales, es un patrimonio de nuestra nación, es todo un acumulado tangible de siglos de experiencias, esfuerzo y amor por la elaboración de los productos con diversos materiales y oficios tradicionales, que hoy siguen reflejando nuestro pasado, presente y futuro. Específicamente para la artesanía de Boyacá, aparece de nuevo la asociación con *hecho a mano*, pero además aparece tradición, reflejo de una enseñanza que ha permanecido de generación a generación y que al día de hoy permite que ese patrón cultural heredado permanezca y se extienda no solo por el departamento sino que lo reconozcan en los distintos departamentos de nuestro país y en el contexto internacional.

El significado para los consumidores de la cerámica de Ráquira se asocia con los siguientes conceptos *calidad, tradición, cultura, producto hecho a mano, identidad, transmisión y saber*. Este tipo de producción también se reconoce por el uso de varias clases de arcilla, tales como la negra –que contiene porcentajes considerables de carbón–, arcilla blanca, arcilla amarilla y arcilla roja con óxido de hierro, lo cual permite que los colores de las cerámicas sean naturales.

Entre tanto, para la cestería de Guacamayas el significado está asociado a *color, identidad, rollo, tradición, cultura, origen y diseño*. El término color centraliza las demás palabras que se asocian al significado de la artesanía de Guacamayas; un producto que se caracteriza de igual modo por su tejido en rollo o espiral que permite la mezcla de colores, innovando así en su diseño.

Adicionalmente, los consumidores de cerámica y cestería dicen comprar “por gusto”, “por identidad” y “para regalar a la familia o amigos en la temporada de Navidad”, ya que se trata de artesanías únicas que representan al país. Estos motivos contrastan con aquellos para la compra de artesanías en cerámica de Ráquira, que para los consumidores es motivada por el hecho de ser “elaborada a mano”, por ser “un oficio que se transmite de generación en generación” y que sigue siendo tan relevante para quienes asisten a Expoartesanías, que la siguen consumiendo por su valor simbólico, ya que su valor de uso se ha transformado. Es una de las artesanías más tradicionales de nuestro país debido a que la alfarería era una de las tantas actividades de los pueblos precolombinos de nuestra nación.

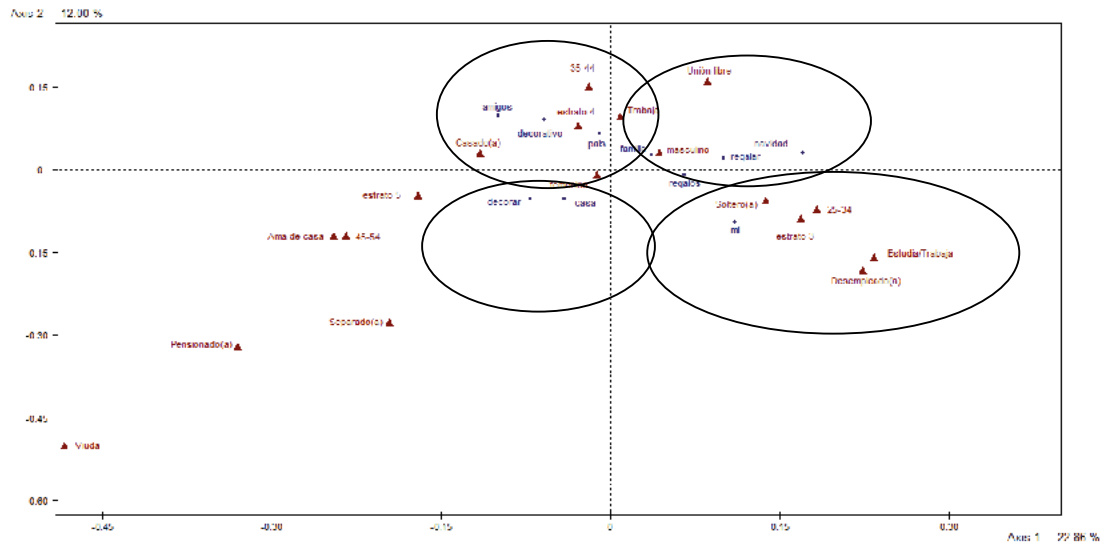
En cuanto a la motivación para la compra de la cestería de fique (Guacamayas) resaltan las siguientes razones: “su tejido”, “elaborado con paja”. Se sabe que debe tener un espesor para lograr el enrollado preciso y poner sobre este el fique natural o tinturado. La mezcla de colores es lo que también ayuda al momento de comprar la cestería en rollo o espiral, como es conocida, pues los colores que caracterizan a Guacamayas son los fuertes, como el verde, el fucsia, el rojo, el amarillo o el morado, aunque ahora los productos que se han innovado tienen colores tierra para satisfacer la necesidad del cliente.

De otra parte, el uso más frecuente de la artesanía es la decoración de los lugares que el consumidor frecuenta más, como la sala, el comedor, la finca y la oficina, sin dejar de lado las artesanías de uso cotidiano como las mochilas (arhuacas, kankuamas, afrocolombianas, wayuu, etc.), la bisutería (tagua, totumo, oro, plata, madera, en cacho de toro, filigrana, etc.), los textiles (ruana, pañolones, chalecos, bufandas, guantes, etc.) y los sombreros (vuelto, aguadeño, suazeño).

En la figura 2 se presentan los significados asociados al uso simbólico de la artesanía. Los solteros usan las artesanías para sí mismos y para regalar; para los hombres trabajadores, el uso de la artesanía es el de regalos de Navidad para la familia, mientras que para las personas casadas de 35-44 años de edad de estrato 4, las artesanías son para usar como objetos decorativos, de forma semejante a como señalan las mujeres de 45-54 años, quienes también las usan para decorar su casa.

Este último es, sin duda, un espacio privilegiado para la familia, pues allí se integran todos los valores y tradiciones que son socializados y permiten conocer los gustos individuales y colectivos, ya que, la casa es un primer universo donde se evocan sentimientos inmemoriales y recuerdos que permanecerán de generación en generación.

Figura 2. Significados asociados al uso simbólico de la artesanía



Los resultados hasta este punto muestran que la construcción de identidad nacional se erige a través de un acto de consumo. Quien consume artesanía, quien compra los productos artesanales, se identifica con la labor del artesano, con la elaboración hecha a mano, con lo tradicional y con todo aquello que se construye como un valor artesanal colombiano.

Los consumidores reconocen no solamente la cerámica de Ráquira y la cestería de Guacamayas como artesanías tradicionales, utilitarias y decorativas, sino que logran identificar otros objetos artesanales y el lugar de producción. Tal es el caso del “sombreo vueltaio”, los “tejidos indígenas”, la “orfebrería en filigrana de Mompo”, la loza negra de la Chamba-Tolima, entre otros.

Este consumidor también expresa creencias sobre cómo estas piezas aportan a la construcción de la identidad por ser tradicionales, elaboradas con diversidad de técnicas a través del oficio hecho a mano y que se ha transmitido desde nuestros

ancestros hasta las actuales generaciones. Los consumidores reconocen a los objetos artesanales como parte de la historia del país, un lugar que congrega diversas culturas reunidas en un mismo territorio, encuentro que pone en evidencia las diferencias en cuanto a riqueza, desarrollo, manifestación y expresión cultural.

Por otra parte, el tipo de sentimiento asociado a la compra de artesanías es el vinculado a la identidad, a la idea de la “colombianidad” y todos los conceptos asociados con esta construcción social. Allí se incluyen “lo cultural”, “el patriotismo”, “el patrimonio de la nación” y “nuestras raíces”, todo ello entendido como “aquello que nos permite la identificación con orgullo del país al que pertenecemos”.

En cada producto se entreteje la identidad nacional o colombianidad, entendida como una realidad simbólica y abstracta que atenúa las diferencias sociales y las jerarquías de los individuos para aglutinarnos bajo el concepto de “colombianos”; una *identidad colectiva* con carga subjetiva de lo *emocional*, que motiva a los consumidores a establecer un uso simbólico de lo culturalmente creado –artesanías, bandera, himnos y religiones–. Este símbolo es válido sí y solo sí es reconocido por el grupo de personas de una misma sociedad, pues los símbolos son la representación de poder que ayuda a mantener la unión de la sociedad. De allí que si no hubiese adhesión entre ellos, no se hablaría del colectivo en común.

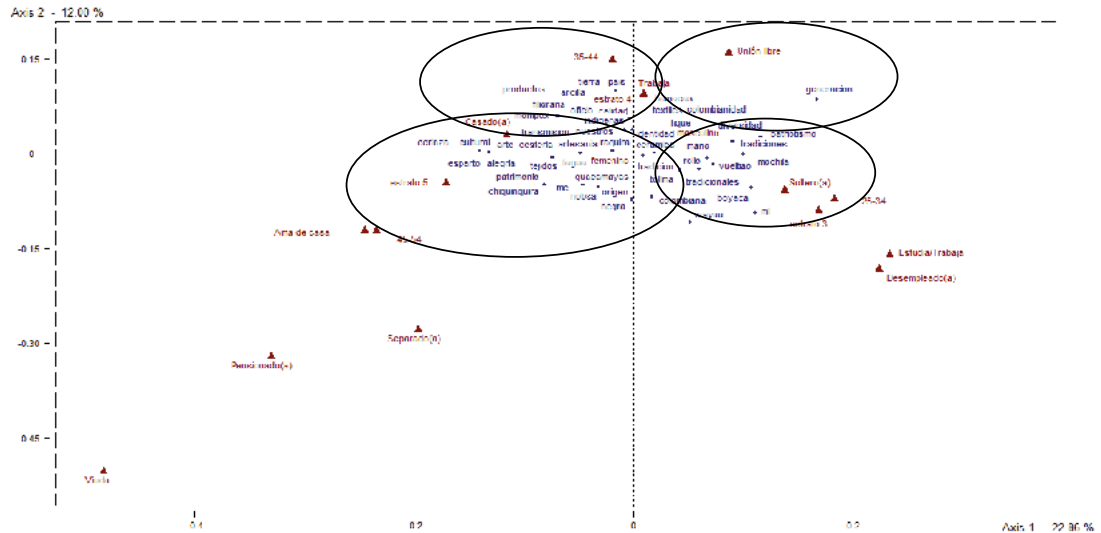
La identidad y el consumo artesanal están relacionados de forma directa e indirecta. En ese proceso, unos individuos elaboran los objetos y otros los compran, identificándose así con el valor simbólico. Es decir, cada persona tiene unos significados creados y re-creados con respecto a un objeto, lo que permite ir construyendo la identidad a partir de lo que se consume. En ese sentido, el consumo simbólico es precisamente la importancia que el comprador otorga a los significados de las demás personas con respecto a los objetos artesanales. Por lo tanto, estos son instrumentos de interacción social.

En la figura 3 se evidencian cuatro tipologías de consumidores según el reconocimiento y la identificación que hacen de los productos artesanales.

..... 

**La idea de la “colombianidad”
y todos los conceptos asociados
con esta construcción social.
Allí se incluyen “lo cultural”,
“el patriotismo”, “el patrimonio
de la nación” y “nuestras
raíces”, todo ello entendido
como “aquello que nos permite
la identificación con orgullo del
país al que pertenecemos”**

Figura 3. Tipología del consumidor según el reconocimiento y la identificación de los productos artesanales



Un primer tipo de consumidores está representado por los solteros de 25-34 años de estrato 3 que reconocen las artesanías tradicionales como el tejido en rollo de Boyacá, el sombrero vueltaio, las mochilas de los indígenas y las artesanías del Tolima. Un segundo tipo de consumidores está representado por los hombres trabajadores que reconocen a los textiles (hamacas de San Jacinto), la cerámica de Ráquira, los tejidos en fique, los objetos artesanales elaborados a mano y los tradicionales reconocidos por el primer tipo de consumidores.

Un tercer tipo de consumidores está constituido por los casados de 35-44 años de edad, de estrato 4, que reconocen las artesanías de Ráquira, de Cerinza, de los grupos indígenas y a la filigrana de Mompox como productos de calidad con un significado y valoración “cultural”. Finalmente, el último tipo de consumidores está representado por las mujeres de 45-54 años de edad que reconocen la cestería en esparto, la cestería de Guacamayas, la talla de tagua de Chiquinquirá, las artesanías de Nobsa y la loza negra de la Chamba-Tolima, objetos artesanales que son de origen y que al comprarlos les permiten identificarse con el “patrimonio” de la nación.

A partir de los resultados obtenidos se puede afirmar que los objetos artesanales hacen parte de la identidad individual y nacional (colombianidad) de quienes consumen para su uso o para regalar a las personas allegadas. Sin embargo, existen

otros elementos que permiten identificar a los consumidores de artesanías. El primero de estos se refiere a la *comida* de la cocina típica colombiana, mientras que el segundo hace referencia a la música.

Tanto en la comida como en la artesanía se distinguen las expresiones culturales de “los costeños”, de “los paisas”, de “los boyacenses”, y de “los del pacífico”. De la gastronomía colombiana resaltan una cantidad de platos tradicionales que han permanecido en el tiempo a pesar de los procesos de globalización. Varios de estos “platos típicos” se asocian a momentos de celebración, como las fiestas de carnavales, donde se incorpora el segundo elemento significativo: la música.

La música tradicional de Colombia también está sectorizada por regiones, en donde se producen instrumentos musicales y se conforman las danzas que representan a cada contexto cultural. De esta manera, cada elemento o manifestación cultural (i.e., artesanía, gastronomía y música) favorece la construcción de la identidad del consumidor. Para el consumidor, la comida y la música muchas veces se vinculan íntimamente en actividades festivas como los carnavales, donde también se forma la identidad nacional.

Estas ferias y fiestas vinculadas a su historia, su sociedad, y su economía contrastan con las actividades patronales, que se vinculan exclusivamente al ámbito religioso, el cual resalta como un tercer elemento de la identidad nacional o la colombianidad presente en los consumidores de artesanía.

Al efectuar un análisis de concordancias para determinar las palabras que son empleadas frecuentemente por los consumidores de artesanía al referirse a la identidad nacional o “colombianidad” como construcción social se pudo obtener un conjunto que se sintetiza en la tabla 5.

Los encuestados se refieren a la *gente* como un elemento de determinación de la identidad caracterizado por la actitud de: ser amorosos, alegres, cordiales, expresivos, la verraquera por salir adelante, el buen humor, la tenacidad y los acentos de cada región que marcan y diferencian a las personas en cualquier lugar donde se encuentren.



Los objetos artesanales hacen parte de la identidad individual y nacional (colombianidad) de quienes consumen para su uso o para regalar a las personas allegadas

Tabla 5. Frases características de la identidad nacional en consumidores de artesanía

La	gente	es amorosa y los platos típicos
la personalidad de la	gente	la alegría y el amor que se le brinda a toda la gente que
de la gente la alegría y el amor que se le brinda a toda la	gente	que llega al país
los bailes la música la comida la	gente	el amor la cordialidad
el amor por la	gente	la alegría y los paisajes
la actitud de la	gente	el colombiano es muy expresivo
la alegría la tenacidad la personalidad y actitud de la	gente	
La	gente	el esfuerzo por salir adelante la verreaquera la comida y las
las danzas la música la comida el amor por la	gente	la alegría las fiestas y carnavales
la biodiversidad la variedad de etnias la	gente	la alegría y el humor
los acentos de cada región del país y la verreaquera de la	gente	por salir adelante
la ruana boyacense la alegría de la	gente	el humor colombiano nos caracteriza

Las anteriores características pueden considerarse dentro de lo que algunos estudiosos (Benedict, 1974; Kluckhohn, 1962) determinaron como rasgos de carácter nacional. Estas investigaciones han sido calificadas de generalizadoras de estereotipos, sin embargo, para las personas del común estos rasgos las identifican con su colectivo nacional y les producen orgullo de pertenecer al mismo.

Discusión

El objetivo central de este trabajo estaba centrado en identificar los factores asociados al consumo simbólico de comparadores de productos artesanales en cerámica y cestería de los municipios de Ráquira y Guacamayas, en Expoartesanías del 2011, para evaluar su relación con la construcción de una identidad nacional o “colombianidad”.

Los resultados dan cuenta de cuatro grupos sociales bien distinguibles entre sí. El primer grupo fue de jóvenes solteros de 25-34 años de edad, de estrato socioeconómico 3, que estudiaban-trabajaban o simplemente estaban desempleados. El segundo grupo es de hombres trabajadores en unión libre. El tercero de adultos jóvenes

casados de estrato socioeconómico 4. Y, finalmente, destacaron las mujeres maduras (45-54 años) de estrato socioeconómico 5 que también son amas de casa.

La comprensión de esta tipología puede responder al concepto de *habitus*, aportado por Bourdieu (2007) y que se entiende como un sistema de orientación para el pensar, el sentir y el obrar de los miembros de una sociedad según sus clases sociales y que hace posible que el gusto individual esté guiado o influenciado por el entorno al que pertenece. Ello tiene como consencuencia que personas de contextos sociales diferentes tiendan a coincidir en algunos elementos de sus estilos de vidas con gustos y preferencias semejantes.

Ese *habitus* en los cuatro grupos de consumidores identificados se vincula de manera estrecha con la noción de *gusto*. El gusto del consumidor sobre objetos artesanales revela, según Bourdieu (1979), “la afirmación práctica de una diferencia inevitable” (p. 53). En otras palabras, el gusto individual por objetos como los de la artesanía nace desde el momento en que el individuo clasifica de “buen o de mal gusto”, de “elegante” o de “ordinario”.

En la acción de elegir entre una diversidad de objetos, el consumidor también se encuentra con el acto de crear, afirmar su propia identidad individual y pertenecer a una colectividad social y cultural más amplia. Cuando compra de la artesanía, el consumidor lo hace porque ha encontrado lo que es de su gusto, y es allí donde este se encuentra y se reconoce en sí mismo.

En palabras de Bourdieu (1979), “elegir según los gustos propios es realizar la delimitación de los bienes objetivamente concebidos a su posición y armonizados entre sí, debido a que están situados en unas posiciones a *grosso modo* equivalentes de sus respectivos espacios” (p. 230). Desde esta perspectiva sociocultural puede afirmarse que la elección de artesanías implica también la elección de los lugares donde se puede adquirir según el mismo principio del “me gusta” y esto, a su vez, implica la elección de un espacio distintivo de buen gusto para el consumidor. Para este caso, Expoartesanías actuó como un atractor para los cuatro tipos de consumidores identificados en este trabajo.

.....
**Cuando se compra la
artesanía, el consumidor
lo hace porque ha
encontrado lo que es de
su gusto, y es allí donde
este se encuentra y se
reconoce en sí mismo**

Las personas encuestadas para el estudio sabían antemano lo que iban a encontrar. Aun cuando desconocían la variedad concreta de productos disponibles en cestería y cerámica originarios de los municipios de Ráquira y Guacamayas, ellos reconocieron como artesanías tradicionales al tejido en rollo de Boyacá, al sombrero vuel-tiao, a las mochilas de los indígenas, las artesanías del Tolima, los textiles como las hamacas de San Jacinto, la cerámica de Ráquira, los tejidos en fique, las artesanías de Ráquira, de Cerinza, de los grupos indígenas y a la filigrana de Mompo, la cestería en esparto, la cestería de Guacamayas, la talla de tagua de Chiquinquirá, las artesanías de Nobsa y la loza negra de la Chamba-Tolima.

En general, todas las tipologías afirmaron que esta variedad de productos destacaba por su calidad de “hecha a mano”, lo cual les otorga una significación y valoración cultural que los distingue como “típicamente colombianos” y que son “patrimonio de la nación”. Otro aspecto a resaltar es el referente a los usos de la artesanía, que claramente se vinculan con los gustos de los consumidores. Según Bourdieu (1979) estos usos pueden ser de lujo o de necesidad. Los usos de lujo son aquellos que el individuo busca poseer para ostentar un bien material de un capital determinado que se mantiene distante de cualquier necesidad. Los usos de necesidad, como su nombre lo indica, se orientan a la satisfacción de alguna necesidad básica más que la ostentación.

Entre los resultados de este estudio se observó una combinación de usos de lujo y de necesidad en el grupo de solteros, quienes afirmaron que usaban las artesanías para sí mismos y para regalar. Para los hombres trabajadores el uso de la artesanía coincidía con la época de regalos navideños para la familia. Para las personas casadas, en cambio, las artesanías son para uso decorativo, de forma semejante al uso que afirmaron las mujeres maduras de 45-54 años, que estaba centrado en decorar los espacios del hogar, pues allí se comparten los valores y las tradiciones del país y se muestran con gusto.

En este trabajo se identificó la íntima relación que hay entre el gusto del individuo, el consumo simbólico y la formación de una identidad nacional en la creación y elección de objetos artesanales expuestos a la venta. El consumidor de artesanía es un individuo con un gusto inclinado hacia lo natural y lo hecho 100% a mano, como también a lo simbólico que evidencie una tradición histórica y cultural. Para Bourdieu (1979) este gusto se entiende como la “facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva” (p. 97), lo que se refleja en la práctica a la hora de la compra, pues los signos –combinación de un significado y de la imagen–

del objeto son diferentes y distintivos, ya que cada consumidor ha construido sus significados desde sí mismo y desde su entorno social.

Si bien el gusto hacia estos productos puede variar ligeramente en cuanto al uso simbólico que el consumidor les dé, en última instancia su asistencia a Expoartesanías lo vincula con otras personas de gustos tan distintivos como los suyos propios. Desde la propia óptica del consumidor, el acto de comprar productos artesanales en cerámica y cestería actúa como un elemento determinante que lo lleva a definirse como colombiano.

Referencias

- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. España: Taurus.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Traducido por Ariel Dilon. Argentina: Siglo XXI editores.
- Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, G. (comp.). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. 2ª ed. Ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Cuevas H, A. (2007). Turismo y consumo cultural en Tlaquepaque, Jalisco, México en tres etapas del siglo XX. Estudios sobre las culturas contemporáneas. Universidad de Colima. *Revista Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Volumen XIII, número 026, 103-125.
- De Vaus, D. (2001). *Research Design in Social Research*. London: Sage.
- Expoartesanías. (2011). Perfil del visitante. Revisado 30 de noviembre de 2011 en: www.expoartesanias.com.
- Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida: paradigma del mercado. Consumo simbólico: instrumento de determinación social*. Capítulo 2. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2003.
- Mendoza, E. (1990). Cultura popular o cultural de masas: artesanos y microempresarios, el trabajo de la tagua en Chiquinquirá. Universidad de los Andes, Departamento de Antropología. *Revista Colombiana de Antropología* Vol. XXVII. Bogotá, año 1989-1990.

Capítulo 7

**Estilos de vida y
prácticas de consumo
en empresarios
dedicados al
microcrédito en el
Chocó (Colombia)**

Capítulo 7

Estilos de vida y prácticas de consumo en empresarios dedicados al microcrédito en el Chocó (Colombia)

f Manuel E. Soto Pérez, Bertha L. Avendaño Prieto y Gustavo R. García-Vargas

Introducción

En la actualidad el acceso a los servicios financieros es un tema de gran importancia por cuanto se reconoce que contribuye en la reducción de la pobreza e incrementa la inclusión social de las poblaciones más vulnerables. Las reformas orientadas hacia la transformación de los sistemas financieros en mecanismos incluyentes y completos tienen la ventaja de estimular el crecimiento económico en un ambiente de inclusión y reducción de la desigualdad (Arce, 2006; Beck, Demirgüç-Kunt & Levine, 2007). En ese sentido, desde la década del ochenta los países en vías de desarrollo han implementado planes gubernamentales para irrigar recursos a las clases menos favorecidas por medio de microcréditos con el objetivo de combatir la pobreza y mejorar su calidad de vida.

La evidencia empírica muestra que el microcrédito constituye un mecanismo de inclusión que favorece la entrada a la actividad productiva a hogares con recursos limitados. En efecto, muchos de los microempresarios que han sido beneficiados con este tipo de préstamos han experimentado un mayor crecimiento en sus negocios, que son más sólidos y tienen una mayor permanencia en el mercado. Además, los beneficios de un incremento en los ingresos son variados y se traducen en

la posibilidad de realizar inversiones a largo plazo en las áreas de la educación, la salud y la vivienda o en el empoderamiento de los sectores vulnerables. Ello tiene como efectos colaterales la reducción de la violencia intrafamiliar o del trabajo infantil, solo por citar un ejemplo (Narayan, Petesch, Chambers & Shah, 2002).



El microfinanciamiento se ha convertido en una industria creciente que provee servicios financieros a la población más pobre del mundo

En el ámbito mundial, el microfinanciamiento se ha convertido en una industria creciente que provee servicios financieros a la población más pobre del mundo. Hasta hace poco, este tipo de financiamiento se enfocaba al otorgamiento de pequeños préstamos (entre 50 y 500 dólares) para microempresarios. Hoy en día se reconoce que los pobres necesitan una mayor variedad de servicios financieros, como fondos o cuentas de ahorros y seguros.

Debido a este panorama, se iniciaron actividades microfinancieras, ejecutadas por organizaciones no gubernamentales y entidades bancarias como el Banco Raya (Indonesia), la Fundación Karma-Sahak (Bangladesh), la Asociación Dominicana para el Desarrollo de la Mujer, la Unidad Desa (Indonesia), el Programa de Empresas Rurales (Kenia), la Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Microempresa (Prodem) y el Banco Solidario (BancoSol, Bolivia), entre otros (Gutiérrez-Nieto, 2005).

En Latinoamérica se resaltan casos positivos de lucha contra la pobreza a través del microcrédito, como el de Venezuela, donde el acceso a estas formas de financiación aumentó en un 4,36% de 2005 a 2006 y la cartera, un 80,72% en el mismo año (Patiño, 2008). Por otro lado, Brasil fue de los primeros países del mundo en implementar el microcrédito para un sector informal urbano con el apoyo de la ONG Acción Internacional (AITEC) y la Unión de Asistencia a Pequeñas Organizaciones, conocida como programa UNO. Actualmente es la principal referencia para los programas de microcrédito en América Latina (Banco Central de Brasil, 2005).

En Colombia, uno de los elementos para mitigar la pobreza utilizado durante los últimos 55 años se enfocó en suministrar recursos a ciertos sectores de la población a través de subsidios, sin embargo, la intervención del Estado se desvirtuó y los destinatarios de las operaciones activas de crédito aplicaban los recursos a otras actividades o no cumplían con el pago de sus obligaciones. Los créditos otorgados también tenían visos netamente políticos con el fin de fortalecer los feudos regionales.

Como consecuencia, durante la década del ochenta se observó un desarrollo paralelo al explicado a través de organizaciones no gubernamentales constituidas como fundaciones, las cuales tenían por objeto apoyar el desarrollo efectivo de las microempresas como sector que no era atendido por el sistema financiero tradicional (Meléndez, 2007).

El Informe de Seguimiento de la Sociedad Civil al Cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) del año 2005 (Organización de las Naciones Unidas, ONU, 2005) menciona que en los primeros cinco años desde la Declaración del Milenio en el año 2000, Colombia ha hecho poco en cuanto a la reducción de la pobreza. Se puede apreciar que los microcréditos se concentran en Bogotá, Valle del Cauca, Antioquia y Atlántico.

Pese a estar dentro de las prioridades de programas de microcréditos financiados por entidades como la Agencia Española de Cooperación Internacional o de la Agencia para el Desarrollo Internacional de Estados Unidos (Usaid), departamentos como Chocó, Huila, Cesar, Boyacá, Nariño, entre otros, caracterizados todos por sus elevadas cifras de pobreza, se ven rezagados en cuanto acceso al microcrédito.

Es evidente que el fenómeno de la pobreza es multidimensional, a este respecto el Banco Mundial (Narayan *et ál.*, 2002) menciona diez dimensiones interrelacionadas de la pobreza: estilos de vida precarios, áreas excluidas, problemas físicos, relaciones de género, problemas en las relaciones sociales, falta de seguridad, abusos de parte de los más poderosos, instituciones desempoderadoras, organizaciones comunitarias débiles y limitaciones en las capacidades de los pobres.

Desde una aproximación fundamentada en la psicología del consumidor – que ofrece información detallada sobre el consumo y el acceso a productos o servicios – y de la mano de los ODM (ONU, 2005) y de la posición del Banco Mundial para erradicar la pobreza (Narayan *et ál.*, 2002), el presente estudio apoya la idea del “microcrédito” como opción de financiamiento para lograr contribuir en la reducción de la pobreza.

El presente estudio se une al esfuerzo multidisciplinar por demostrar el efecto que el acceso a los servicios financieros, tales como el microcrédito, puede tener en el empoderamiento de la población económicamente vulnerable. Entonces, se propone identificar las diferencias en los estilos de vida y las prácticas de consumo del

microcrédito de un grupo de microempresarios y no microempresarios de la ciudad de Quibdó, del departamento del Chocó.

Este lugar fue elegido por sus elevadas cifras de pobreza. En términos generales, el Chocó es un departamento pobre y poco significativo para el agregado nacional. La mayor participación la tiene el sector minero, con el 1 %. Tiene la inflación más baja entre las capitales de departamento y un alto índice de desempleo que ronda el 27,3 %. En los últimos años, actividades importantes como la producción de madera y la pesca fluvial y marítima presentaron variaciones anuales negativas, y la cartera del sistema financiero, que se concentra principalmente en crédito de consumo, bajó ostensiblemente su ritmo de crecimiento (Municipio de Quibdó, 2003).

El 69,9 % de la población del departamento de Chocó está en edad de trabajar y solo el 35,3 % es población económicamente activa, de la cual el 54 % corresponde a trabajadores independientes, el 16 % a empleados del Gobierno, el 15 % a empleados particulares, el 9 % a trabajadores familiares sin remuneración, el 2,9 % a empleados domésticos, y el 2,2 % a patronos o empleadores.

Los rangos de ingreso mensual de la población ocupada son los siguientes: el 63 % tiene ingresos hasta un salario mínimo; el 14,5 %, de 1 a 2 salarios mínimos; el 2,5 %, de 2 a 3 salarios mínimos; el 3,7 % tiene ingresos superiores a 3 salarios mínimos. Las captaciones de los establecimientos de crédito se ubicaron en \$169,8 billones en diciembre de 2010, no obstante, esta variación no fue homogénea entre los diferentes tipos de intermediarios. Los bancos impulsaron su incremento al ser los únicos que presentaron una tasa positiva de 8,1 % real anual en diciembre de 2010 (Banco de la República, Ministerio de Agricultura y Finagro, 2010).

El estudio de factibilidad del mercado de Quibdó, realizado por la Cooperativa Afroamericana (2011), mostró que el común de la población manifiesta estar desatendida por el sistema financiero tradicional y por las cooperativas con actividad financiera, situación que lleva a estas personas a utilizar sistemas de intermediación no legales que lo único que hacen es llevar a la población a situaciones económicas extremas debido al cobro de altas tasas de interés.

En general, hay un alto porcentaje de la población que no ha sido atendida por el sistema financiero tradicional, ya que representa nichos del mercado poco atractivos financieramente. Las características económicas del Chocó lo hacen un escenario idóneo para evaluar el impacto que el acceso a los servicios financieros puede

tener en la forma de vivir y pensar de los sectores menos favorecidos.

Por lo tanto, para favorecer a las poblaciones más vulnerables es necesario conocer su realidad social y las preferencias de consumo, lo cual permitirá, por un lado, conocer el efecto que tendría el acceso al microcrédito de una población económicamente vulnerable, y por otro, ofrecerle productos más acordes a sus estilos de vida, necesidades e intereses orientados a mitigar su vulnerabilidad económica.

La metodología escogida para identificar los estilos de vida y prácticas de consumo fue la AIO (activities, interest, opinions), desarrollada por Wind (1971), que abarca diferentes aspectos vinculados a la forma de vivir del individuo: sus gustos, intereses, sentimientos, relaciones, actividades que realiza, productos, servicios, marcas que compra y sitios donde los adquiere. Respecto a las actividades se analizan el hábito de gastos del individuo, el tiempo y el dinero; de los intereses se evalúa lo que es más o menos relevante para el consumidor en su entorno inmediato, y en cuanto a las opiniones se busca conocer la visión que las personas tienen de sí mismas y del entorno (Plummer, 1971; Sarabia, De Juan & González 2009).

Método

Objetivo general

Comparar los estilos de vida y las prácticas de consumo de microcrédito de microempresarios y no microempresarios de la ciudad de Quibdó, departamento del Chocó, Colombia.

Objetivos específicos

- Identificar los aspectos sociodemográficos de un grupo de microempresarios y no microempresarios de la ciudad de Quibdó.
- Identificar los estilos de vida y las prácticas de consumo de un grupo de microempresarios y no microempresarios de la ciudad de Quibdó.

.....
El efecto que tendría el acceso al microcrédito de una población económicamente vulnerable, y por otro, ofrecerle productos más acordes a sus estilos de vida, necesidades e intereses orientados a mitigar su vulnerabilidad económica

Participantes

Participaron 297 habitantes de la ciudad de Quibdó, 150 de ellos eran microempresarios.

Se entiende por microempresas aquellas que tienen una planta de personal hasta de diez trabajadores y activos no superiores a 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes (Ley 590 de 2000, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2000).

Para obtener la muestra de microempresarios se tomó como base el número de microempresarios inscritos en la Cámara de Comercio de la ciudad de Quibdó en noviembre de 2012. Los participantes se seleccionaron por muestreo probabilístico aleatorio simple.

Instrumento

Se adaptó el cuestionario de estilos de vida y prácticas de consumo elaborado por Barreto, Sandoval & Cortés (2010), construido para establecer la relación entre la identidad, el estilo de vida y las prácticas de consumo. El cuestionario originalmente se componía de 75 ítems. El contenido del instrumento fue validado por tres jueces expertos, quienes, teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación, efectuaron algunos ajustes en la versión inicial. De esta forma, el instrumento final quedó conformado por 54 ítems. La consistencia interna establecida con el alfa de Cronbach osciló entre 0,52 para la variable *patrones de consumo* y 0,86 para la variable *opiniones y creencias*.

Procedimiento

El trabajo de campo comprendió la recolección de datos mediante encuestas. Por conveniencia de la muestra, el levantamiento de datos se realizó en horas de la mañana. Con el grupo de microempresarios fue preciso coordinar reuniones puntuales en sus lugares de trabajo para la aplicación del instrumento.

Análisis de datos

Con el fin de dar respuesta a la pregunta planteada y teniendo en cuenta el nivel de medición de las variables, se compararon los dos grupos en cada una de las variables de la encuesta. La información se presenta en tablas. Inicialmente se muestra

la distribución porcentual de las variables sociodemográficas de los dos grupos de participantes. También se incluyen las asociaciones de las variables que resultaron significativas por grupo, las variables cuyas diferencias entre medias fueron estadísticamente significativas mediante la prueba *chi cuadrado* y, finalmente, se realiza un análisis de conglomerados.

Resultados

El promedio de edad de los microempresarios fue de 31,54, años con una desviación estándar de 15 años; el promedio de edad del grupo de no microempresarios fue de 29,97 años, con una desviación estándar de 13 años. Así mismo, tanto en el grupo de personas que no son microempresarios como en el grupo de los microempresarios predominan los solteros con porcentajes de 39 % y 38 %, respectivamente (tabla 1). El 28,2% del grupo de no microempresarios vive con 3 personas. El 36,2 % de los microempresarios vive con 4 personas

Tabla 1. Distribución porcentual de la variable “estado civil”

Estado civil	No micropresarios (%)	Microempresarios (%)
Soltero	39,3	37,6
Casado	20,5	18,8
Separado	5,1	15
Unión libre	31,6	22,6
Viudo	3,4	6

Acerca de la distribución de frecuencias de la variable *estrato* de los dos grupos analizados, se encontró que en los dos grupos predominaba el estrato 1, con una participación del 58,7% y 59,4% para los no microempresarios y microempresarios respectivamente, seguido por un 24,6% y un 33,8% de estrato 2 y un 16,7% y 6,8% de estrato 3.

Sobre el nivel de escolaridad, en el grupo de no microempresarios predominan los universitarios, con un 43,3% de participación, mientras que en el grupo de microempresarios predominan los bachilleres, con un porcentaje de 32,6% (ver la tabla 2).

Tabla 2. Distribución porcentual de la variable máximo nivel de educación alcanzado

Educación	No microempresarios (%)	Microempresarios (%)
Primaria	4,7	17,7
Secundaria	20,5	32,6
Técnica	29,1	25,2
Universitaria	43,3	23
Postgrado	2,4	1,5

Sobre la variable *ingresos*, en el grupo de no microempresarios, el 47,4% tiene ingresos inferiores a un millón de pesos mensuales, este porcentaje en el grupo de microempresarios corresponde al 22,3%. Ninguna persona gana más de doce millones en el grupo de no microempresarios, mientras que el 8,1% de los microempresarios manifiesta recibir mensualmente más de doce millones de pesos colombianos (tabla 3).

Tabla 3. Distribución porcentual de la variable ingresos recibidos

Ingresos	No microempresarios (%)	Microempresarios (%)
Menos de 1.000.000	47,4	22,3
De 1.000.000 a 1.999.999	14,8	21,6
De 2.000.000 a 2.999.999	3,7	2
De 3.000.000 a 3.999.999	14,8	13,5
De 4.000.000 a 5.999.999	7,4	6,8
De 6.000.000 a 7.999.999	8,1	1,4
De 8.000.000 a 9.999.999	1,5	8,1
De 10.000.000 a 11.999.999	2,2	16,2
Más de 12.000.000	-	8,1

La tabla 4 presenta el valor del *chi cuadrado* y el nivel de significancia de la variable *actividades que practica*. Estos indican que ambos grupos tienen prácticas de ocio diferentes. Los no microempresarios son quienes dedican más tiempo a las actividades preguntadas, por su parte, los microempresarios rumbean más con los amigos, mientras que los no empresarios lo hacen con la pareja. Encunto al tipo

de música, el grupo de microempresarios prefiere escuchar vallenato, mientras que el grupo de los no microempresarios prefiere la salsa y el reguetón.

Tabla 4. Actividades que practica, cuyas asociaciones resultaron significativas por grupo

Actividades que practican	No microempresarios (%)	Microempresarios (%)	Chi cuadrado	Nivel de significancia
Juegos de mesa	64	36	6,78	0,012
Ciclismo	66,7	33,3	4,69	0,039
Rumba	80	64	26,62	0,000
Con quién rumbea	Pareja	Amigos	6,60	0,037

Los resultados de la asociación entre las variables *fuentes de estrés más importantes y grupo* (microempresario-no microempresario), que dieron origen a los valores *chi cuadrado* presentados en la tabla 5, muestran que el 65,7% de los no microempresarios manifestó que los problemas económicos son una fuente importante de estrés, mientras que para los microempresarios el porcentaje corresponde al 34,3%.

Los problemas afectivos son fuente de estrés para el 67,3% de los microempresarios, y la inestabilidad laboral es fuente de estrés para el 62,7% de los no microempresarios.

Tabla 5. Asociaciones que resultaron estadísticamente significativas con la variable fuentes de estrés más importantes para usted.

Fuentes de estrés mas importantes	No Microempresarios (%)	Microempresarios (%)	Chi cuadrado	Nivel de significancia
Problemas económicos	65,7	34,3	16,29	0,000
Problemas afectivos	32,7	67,3	17,32	0,000
Inestabilidad laboral	62,7	37,3	5,14	0,029

Patrones de consumo

Los valores *chi cuadrado* y los niveles de significancia presentados en la tabla 6 indican que hubo diferencias significativas en las respuestas dadas por los participantes de los dos grupos a la pregunta *cuando necesita dinero, ¿a quién recurre?* El 68,8% de los microempresarios solicitan préstamo en el banco, mientras que quienes lo hacen en el otro grupo equivalen al 31,3%. Así mismo, el 77,8% de los microempresarios solicitan préstamo en las cooperativas y este porcentaje en los no microempresarios corresponde al 22,2% solamente. Además, el 69% de los microempresarios tiene préstamos bancarios y en los no microempresarios este porcentaje corresponde al 31%.

También se encontraron diferencias en la variable *posee CDT*. Del análisis de las tablas de contingencia se extrae que del total de personas que poseen C. D. T., el 90% son microempresarios. El 60,8% de quienes no son microempresarios compran las mercancías a minoristas, mientras que en los microempresarios lo hace el 39,2%.

Tabla 6. Asociaciones que resultaron significativas con la variable cuando necesita dinero, ¿a quién recurre?

Patrones de consumo	No microempresarios (%)	Microempresarios (%)	Chi cuadrado	Nivel de significancia
Cuando necesita dinero recurre al banco	31,1	68,8	10,86	0,001
Cuando necesita dinero recurre a cooperativa	22,2	77,8	5,7	0,026
Tiene préstamos bancarios	31	69	5,87	0,018
Posee CDT	10	90	6,45	0,020
Sus mercancías las compra a minoristas	60,8	39,2	5,04	0,032

La tabla 7 muestra las variables cuyas respuestas fueron diferentes en los dos grupos de estudio respecto a la pregunta *si recibiera dinero extra, ¿en qué lo invertiría?* El 63,5% de los no microempresarios invertiría el dinero extra en montar un

negocio; de igual forma, este mismo porcentaje de microempresarios invertiría el dinero en ampliar su negocio. El 71,8% de los no microempresarios invertiría el dinero extra en educación, mientras que en los microempresarios, este porcentaje corresponde solamente al 28,2%.

Tabla 7. Asociaciones que resultaron significativas con la variable si recibiera dinero extra, ¿en qué lo invertiría?

Si recibiera dinero, ¿en qué lo invertiría?	No microempresarios (%)	Microempresarios (%)	Chi cuadrado	Nivel de significancia
Montar un negocio	63,5	36,5	9,38	0,003
Ampliar mi negocio	36,5	63,5	5,39	0,023
Educación	71,8	28,2	8,93	0,003

La tabla 8 muestra las variables relacionadas con el estilo de vida, cuyas diferencias en los dos grupos fueron estadísticamente significativas. Se observa que en promedio los microempresarios le dedican más horas de la semana al trabajo, a la realización de actividades extremas y a caminar. El grupo de participantes que no son microempresarios dedica más tiempo a estar solo.

Tabla 8. Diferencias estadísticamente significativas en variables relacionadas con el estilo de vida

Número de horas semanales que habitualmente le dedica a:	Grupo	Media	T	Nivel de significancia
Trabajar	No microempresario	22,14	-2,29	0,023
	Microempresario	27,99		
Actividades extremas	No microempresario	3,45	-2,92	0,013
	Microempresario	5,75		
Estar solo (a)	No microempresario	3,49	2,17	0,031
	Microempresario	2,31		
Caminar	No microempresario	3,47	-2,12	0,035
	Microempresario	4,58		

La tabla 9 muestra las variables relacionadas con los hábitos de salud y la vida en general, cuyas diferencias en ambos grupos fueron estadísticamente significativas.

De aquí se concluye que los microempresarios van al médico menos veces al año están más satisfechos con su vida laboral y con su situación económica, pero, a su vez, más estresados que el grupo de no microempresarios.

Tabla 9. Diferencias estadísticamente significativas en variables relacionadas con hábitos de salud y la vida en general cuyas diferencias en los dos grupos fueron estadísticamente significativas

Hábitos de salud y aspectos de la vida en general	Grupo	Media	T	Nivel de significancia
Número de veces al año que va al médico	No microempresario	3,17	-2,67	0,008
	Microempresario	2,36		
Satisfacción con su vida laboral	No microempresario	2,96	-3,678	0,000
	Microempresario	3,54		
Satisfacción con aspectos económicos	No microempresario	3,02	-4,338	0,000
	Microempresario	3,65		
Participación política	No microempresario	2,09	1,977	0,049
	Microempresario	1,76		
En estos momentos qué tan estresado se siente	No microempresario	3,34	-2,11	0,036
	Microempresario	4,05		

Sobre las diferencias relacionadas con hábitos de uso de Internet, se concluye que los microempresarios lo utilizan con mayor frecuencia que el otro grupo para chatear, realizar llamadas y conocer personas. Los no microempresarios lo utilizan preferentemente para buscar información (tabla 10).

En cuanto a sus opiniones y creencias, los resultados muestran que los microempresarios se encuentran más satisfechos con su trabajo y con su actividad actual que el otro grupo. Así mismo, han sentido más discriminación laboral, desconfían más de las personas que se les acercan, consideran que lo peor que le puede pasar a una persona es envejecer, les gusta ayudar a los demás cuando lo necesitan, piensan que las relaciones sexuales solo se deben sostener por amor, les gusta comprar artículos finos, piensan que los amigos son lo más importante en la vida, manifiestan mayor interés por vivir en otro país y están más dispuestos a realizarse cirugías estéticas para adelgazar que el grupo de personas no microempresarias. Por otra parte, los no microempresarios creen en mayor medida que los microempresarios tienen una familia feliz.

Tabla 10. Diferencias estadísticamente significativas en variables relacionadas con hábitos de uso de Internet cuyas diferencias en los dos grupos fueron estadísticamente significativas.

Hábitos de uso de Internet	Grupo	Media	T	Nivel de significancia
Chat y llamadas	No microempresario	3,15	-2,028	0,044
	Microempresario	3,56		
Buscar información	No microempresario	3,45	2,385	0,018
	Microempresario	2,99		
Conocer personas	No microempresario	3,00	2,686	0,008
	Microempresario	2,46		

Así mismo, los microempresarios compran más a crédito, preguntan por las tasas de interés y el incremento del precio final y, comparan las tasas de interés en mayor medida que el grupo de no microempresarios. Sobre los gastos que generan, los microempresarios gastan más en agua y alcantarillado, verduras y frutas, abarrotes, clubs (saunas, sitios de reunión, videos) y tienen mayores ingresos mensuales que el otro grupo.

Análisis de conglomerados

Esta técnica multivariante permite agrupar los participantes en función de su similitud. Se utilizó el método de k medias y se solicitaron dos conglomerados (ver tabla 11). La tabla 12 muestra que se encontraron diferencias estadísticamente significativas en las variables *satisfacción con la vida y hábitos, y conductas de consumo*.

Discusión

El objetivo de la presente investigación fue comparar los estilos de vida y prácticas de consumo de microcrédito de dos grupos de habitantes de la ciudad de Quibdó considerando variables demográficas, ocupacionales y de estilos de vida AIO (actividades, interés, opiniones). Los resultados se describieron comparando cada una de las variables evaluadas entre los dos grupos de participantes. Dicho análisis permitió una caracterización de ambas muestras.

Tabla 11. Medias de las variables en cada conglomerado

Variables	Conglomerado	
	1	2
Prácticas deportivas	34,42	34,41
Fuentes de estrés	23,62	24,27
Opiniones y creencias	12,77	12,74
Satisfacción con la vida	32,28	34,50
Hábitos y conductas de consumo	47,01	61,30

Tabla 12. Resultados del análisis de varianza de los conglomerados

Variables	ANOVA	
	F	Sig.
Prácticas deportivas	0,005	0,942
Fuentes de estrés	3,399	0,066
Opiniones y creencias	0,187	0,666
Satisfacción con la vida	9,14	0,002
Hábitos y conductas de consumo	613,912	0,000

En cuanto a las variables demográficas, el perfil de los microempresarios de la ciudad de Quibdó los describe como personas solteras o en unión libre, con un nivel de educación secundaria y técnica, con experiencia en la actividad productiva propia de su empresa, con conocimiento del oficio ganado a través de dicha experiencia, que dedican a sus labores 28 horas semanales y tienen ingresos mensuales de entre uno y doce millones de pesos, de los cuales predominan tres grupos: el primero, que devenga menos de un millón, el segundo que ostenta de uno a dos millones y el tercer grupo que gana de diez a doce millones.

Sin una formación académica específica inician un negocio. Se puede considerar que estas personas poseen una visión empresarial para la consolidación y futuro de su microempresa; son emprendedoras, están satisfechas con su vida laboral y su situación económica, les atrae vivir en otro país y tienen gran interés por invertir en el crecimiento de su compañía, pero poca motivación para fortalecer su educación.

Por otro lado, el perfil del grupo de no microempresarios se caracteriza por personas interesadas en un negocio propio que les permita independencia laboral y fortalecer su educación; se preocupan por su salud, utilizan Internet preferiblemente para buscar información y no se encuentran muy satisfechas con la actividad que desempeñan actualmente, pero sí con la familia que poseen.

En ambos grupos predomina el estrato 1, con un porcentaje de participación del 59%, sin embargo, el estilo de vida y hábitos de consumo son diferentes para cada grupo, lo cual se atribuye a su poder adquisitivo y a procesos de socialización que involucran ser empresario o tener un negocio. En cuanto al poder adquisitivo, las diferencias estadísticamente significativas encontradas en variables relacionadas con los gastos indican que el estilo de vida de los microempresarios es diferente al de las personas no microempresarias, ya que los primeros gastan más dinero en agua, alcantarillado, verduras, frutas, abarrotes y, en general, en servicios suntuosos como asistencia a clubes, saunas y sitios de reunión. Esto apoya la afirmación repetida en diferentes estudios sobre el impacto del microcrédito, su relación con el consumo y su impacto en los estilos de vida (Baudrillard, 1970; García, 1997; Rodríguez Garcés, 2008).

En lo que respecta a sus procesos de socialización, se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo de microempresarios y el de los no microempresarios. Dichas diferencias se vieron reflejadas en el reporte de sus actividades, a partir del modelo AIO, en donde el hecho de tener una microempresa es factor importante para que el estilo de vida sea diferente. Ello puede obedecer a un mayor nivel de necesidad de socialización para estar integrados, que haría mucho más competente la vida laboral y económica de los microempresarios.

De igual forma, permite afirmar que las condiciones de vida socioculturales de los microempresarios son más dinámicas o activas, ya que el factor económico no afecta las prácticas de consumo, es aquí donde se puede concluir que posiblemente hay una correlación entre las variables de actividades y el resultado de la pregunta *fuentes de estrés más importantes para usted*, la cual mostró que los problemas económicos no son fuente de estrés para los microempresarios, mientras que sí lo son para el grupo de los no microempresarios.

Dentro de los estilos de vida, los intereses y opiniones, estos se ligan a las actitudes, valor e intensidad de la dimensión afectiva asignada al objeto o situación (Sarabia, De Juan Y González, 2009). Cuanto más importante sean, más fuerte es el

centro de interés correspondiente. Los intereses se refieren a aquello importante en su entorno inmediato, mientras que las opiniones obedecen a la visión sobre ellos mismos y el mundo que les rodea. Relacionado con lo anterior, se encontró que los microempresarios piensan que los amigos son lo más importante en su vida, manifiestan mayor interés por vivir en otro país y no creen tener una familia feliz, a diferencia de los no microempresarios, quienes opinan que sí tienen una familia feliz y no le dan tanta importancia a los amigos.

Así mismo, estas variables se asocian con la de *actividades* mencionada anteriormente. Los microempresarios tienen más actividades con los amigos que con su núcleo familiar, e incluso reportan problemas afectivos con sus familiares, esposa, pareja o novia. De esto se deduce que a pesar de que los microempresarios opinan que no tiene familias felices y reconocen tener dificultades sentimentales, dichas opiniones y creencias no hacen parte de su centro de interés. Es decir, la familia no tiene influencia en sus hábitos de consumo (actividades: compras, deportes, entretenimiento, eventos sociales, pasatiempo, etc. Variables AIO), ya que por lo general le dedican mayor tiempo a sus amigos.

En el panorama económico, los patrones de consumo de los microempresarios están relacionados con el uso de microcréditos, ya que estos recurren a los préstamos bancarios o de cooperativas cuando necesitan dinero, e incluso gran parte de ellos tiene préstamos bancarios (69%) y posee CDT (90%), a diferencia del grupo de los no microempresarios, para quienes el banco y las cooperativas no son su primera opción, ya que recurren en mayor medida a los prestamistas, familiares y amigos.

Una explicación a este comportamiento es posiblemente la falta de confianza y la incertidumbre que genera el pago de una deuda directamente con una entidad bancaria, la cual puede tomar medidas legales si no se responde por un préstamo en el tiempo determinado. Para los microempresarios, quizá la actividad económica y la experiencia en su trabajo por cuenta propia hace que recurran a las entidades bancarias porque tienen mayor certeza sobre el pago de los compromisos adquiridos. Esto se puede interpretar como un mecanismo para amortiguar los riesgos.

Respecto a las prácticas de consumo, se observa que los microempresarios tienen mayor conocimiento de los servicios financieros, ya que realizan más compras a crédito, preguntan por las tasas de interés, el incremento del precio final y comparan las tasas de interés del mercado financiero. Las preferencias de los encuestados son del todo lógicas desde el punto de vista empresarial. Desde el punto de

vista del acceso al crédito se observa que el sector bancario y financiero se acerca a este tipo de microempresa con una lógica estricta de mercado. Es decir, donde encuentran un negocio funcionando, ven una oportunidad de mercado para ofrecer sus servicios bancarios, pero no hay ningún interés en brindar apoyo a los no microempresarios, que les permita potenciar su desarrollo como tal.

Quizá uno de los indicadores más importantes del grado de formalidad de los negocios es el de su fuente de financiación, considerando que lo más normal y formal en la dinámica de la economía es que las empresas y sus propietarios tengan vínculos con la banca y las instituciones financieras en general. En la medida en que los negocios se van consolidando, la oferta bancaria es más fácil de alcanzar.

Teniendo en cuenta los anteriores resultados sobre el uso de medios de financiación, se puede deducir que los microempresarios, a diferencia del resto de personas (grupo no microempresarios), se encuentran más estresados y la principal fuente de este problema es los problemas económicos. Sin embargo, el estudio demuestra todo lo contrario, pues los resultados arrojaron que la fuente principal de estrés de los microempresarios son los problemas afectivos, mientras que para el grupo de los no microempresarios la inestabilidad laboral y los problemas económicos son fuente de estrés.

Esta variable se puede correlacionar con la de *intereses* del modelo AIO, pues se encontró que al tener dinero extra, el grupo de los no microempresarios invertirían en montar un negocio y en estudiar, respuesta lógica ante la ausencia de seguridad en sus trabajos o actividades actuales, lo cual los motiva a desear la independencia.

Si se asocian los resultados de las variables *estrato socioeconómico* e *ingresos*, se puede inferir una contradicción, ya que en ambos grupos el 59% pertenece al estrato 1. En el grupo de no microempresarios, el 17% pertenece al estrato 3, mientras que en el grupo de microempresarios, este porcentaje es tan solo del 7%. Sin embargo, analizando los ingresos, el 24% de los microempresarios manifiesta superar los diez millones de pesos, mientras que en el caso de los no microempresarios, los que lo logran apenas llegan al 2%; esta condición puede indicar que la ciudad está mal estratificada o bien demostrar el mal uso que se le está dando en las investigaciones en psicología del consumidor a la estratificación como método para valorar el poder adquisitivo de la población.

De los resultados encontrados en la presente investigación se puede inferir que el microcrédito tiene un impacto positivo en el grupo al que está sirviendo, dado que la distribución de ingresos de los microempresarios fue superior a la del otro grupo.

Además, los microempresarios manifestaron mayor satisfacción con sus ingresos económicos.

Para ulteriores investigaciones se sugiere profundizar en la diferencia de estilos de vida entre mujeres y hombres microempresarios, e incluso hacer un análisis según su rango de edad, considerando la influencia que puede tener el ciclo de vida en los hábitos de consumo. Así mismo, sería interesante verificar el uso de los medios tecnológicos en su lugar de trabajo como herramienta de productividad y crecimiento, y analizar otras variables como *el significado del consumo*, por ejemplo. Otro tópico de interés sería los hábitos de ahorro y pago de los créditos bancarios de los microempresarios, cuyo análisis permitiría realizar una propuesta tendiente a ampliar el monto del crédito otorgado, que permita optimizar la calidad de vida de los quibdoseños.

Finalmente, teniendo en cuenta que el 43,3% del grupo de no microempresarios tiene formación universitaria y está más interesado en invertir en educación, se visualiza la oportunidad de ofrecerles capacitación en temas económicos y administrativos para que conozcan servicios financieros que les permitan mejorar su economía a través del uso del microcrédito, y por ende, su calidad de vida. En este sentido, se resalta el papel del sistema bancario como factor importante para el crecimiento económico.

Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá (2000). Ley 590 de 2000: “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa”. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>
- Arce, J. (2006). El sector de las microfinanzas en Costa Rica: evolución reciente y aporte al crecimiento y desarrollo económicos. Ponencia preparada para el Duodécimo Informe Estado de la Nación. San José de Costa Rica: Programa Estado de la Nación. Recuperado de: http://estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/012/Sector_microfinanzasCR.pdf

- Banco Central de Brasil. (2005). Introdução ao microcrédito. Recuperado de <http://www.bcb.gov.br//htms/public/microcredito/microcredito.pdf>
- Banco de la República, Ministerio de Agricultura y Finagro. (2010). Situación actual del microcrédito en Colombia: características y experiencias. Reporte de estabilidad financiera, septiembre, Bogotá. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/Tema1_sept.pdf
- Barreto, I., Sandoval, M. & Cortés, O. F. (2010). Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 6(1), 165-184.
- Baudrillard, J. (1970). *Las sociedades de consumo: sus mitos, sus estructuras*. México: Siglo XXI.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A. & Levine, R. (2007). Finance, Inequality and the Poor. *Journal of Economic Growth*, 12(1), 27-49. doi: 10.1007/s10887-007-9010-6
- Cooperativa Afroamericana. (2011). Estudio de factibilidad del mercado en la ciudad de Quibdó. Afroamericana Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito en Quibdó. Recuperado de: <http://coopafroamericana.com/>
- Gutiérrez-Nieto, B. (2005). Antecedentes del microcrédito. Lecciones del pasado para las experiencias actuales. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (51), 25-50. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405102>
- Meléndez, D. (2007). Desarrollo efectivo de las microfinanzas en Colombia. *Microfinance Research Paper. Secretario General de Finamerica, Colombia*. Recuperado de: <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-desarrollo-efectivo-de-las-microfinanzas-en-colombia-4-2007.pdf>
- Municipio de Quibdó (2003). Diagnóstico territorial. Estructura general del territorio. Recuperado de: <https://www.quibdo-choco.gov.co/Proyectos/NuestrosPlanes/Plan%20de%20Ordenamiento%20Territorial%20-%20Municipio%20de%20Quibd%C3%B3.pdf>
- Naciones Unidas (2005). *Objetivos de Desarrollo del Milenio, Informe 2005*. Nueva York. Recuperado de https://millenniumindicators.un.org/unsd/mi/pdf/MDG%20BOOK_SP_new.pdf

- Narayan, D., Petesch, P., Chambers, R. & Shah, M. K. (2002). La voz de los pobres: clamando por el cambio. Banco Mundial [Informe 21936]. Ediciones Mundi-Prensa, Castelló, 37 • 28001, Madrid. Recuperado de: <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/935771468175148602/pdf/219360SPANISH01out0BOX800A200310010.pdf>
- Patiño, O. A. (2008). Microcrédito, historia y experiencias exitosas de su implementación en América Latina. *Revista EAN*, (63), 41-58.
- Plummer, J. T. (1971). Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage. *The Journal of Marketing*, 35-41. doi: 10.2307/1249914
- Rodríguez Garcés, C. (2008). Impacto de las microfinanzas: resultados de algunos estudios. Énfasis en el sector financiero. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(20), 281-298
- Sarabia, F. J., De Juan, M. D. & González, A. M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Wind, J. (1971). Life Style Analysis: A New Approach. In *Combined proceedings* (pp. 302-305). Recuperado de: https://faculty.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2012/04/7103_Life_Style_Analysis_A_New.pdf

Anexo 1.

Cuestionario

ESTILOS DE VIDA Y PRÁCTICAS DE CONSUMO

Apreciad@ Participante

La Fundación Universitaria Konrad Lorenz agradece su valiosa colaboración con el diligenciamiento de la presente encuesta exploratoria sobre Estilo de Vida y Prácticas de Consumo. La información que nos suministre será confidencial y contribuirá significativamente a la caracterización e identificación de las principales tendencias, significados u expectativas relaciones con su vida cotidiana. En primera instancia encontrará preguntas de tipo demográfico y posteriormente abordaremos preguntas relacionadas con sus actividades, intereses, opiniones y prácticas de consumo en general.

I. ASPECTOS DEL ESTILO DE VIDA

1. ¿Por favor indique el NÚMERO DE HORAS semanales que habitualmente usted dedica a?

1. Trabajar ()	7. Estudiar ()	13. Visitar video bar ()	18. Tiempo en pareja ()
2. Tiempo familia ()	8. Hacer deporte ()	14. Ir al gimnasio ()	19. Leer ()
3. Ir al cine ()	9. Internet ()	15. Ir de compras ()	20. Caminar ()
4. Salón de belleza ()	10. Visita saunas ()	16. Visitar cafés ()	21. Ir a bares ()
5. Ir a restaurantes ()	11. Activ. Extremas ()	17. Estar solo (a) ()	22. Escuchar música ()
6. Dormir ()	12. Ver televisión ()	23. A su hobbie ()	¿Cuál hobbie?

II. PRÁCTICAS DEPORTIVAS

2. Marque con X las actividades físicas que practica

1. Pilates (1)	7. Tae-Box (1)	13. Stretching (1)	18. Rumba aeróbica (1)
2. Patinaje (1)	8. Step (1)	14. Natación (1)	19. Tenis (1)
3. Spinning (1)	9. Pesas	15. Ultimate (1)	20. Fútbol (1)
4. Artes marciales (1)	10. Basketball (1)	16. Ciclismo (1)	21. Paint Ball (1)
5. Aeróbicos (1)	11. Volleyball ()	17. Danza (1)	22. Caminatas (1)
6. Juegos de mesa (1)	12. Deporte extremo ()	¿Otro? (1)	¿Cuál? _____

3. Asiste al gimnasio: Sí (1) No (2), Cuál o Cuáles:

4. Si marco “Sí” indique la frecuencia: Diariamente (6), 4-6 veces a la semana (5), 1-3 veces a la semana (4), Cada 15 días (3), 1 vez por mes o menos (2) Nunca (1)

III. ESPARCIMIENTO

5. ¿Con qué frecuencia rumbea?

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| 1. Tres o más veces a la semana (8) | 5. Mensualmente (4) |
| 2. Quincenalmente (5) | 6. No rumbea (1) |
| 3. Cada tres meses o más (2) | 7. Una vez a la semana (6) |
| 4. Dos veces por semana (7) | 8. Cada dos meses (3) |

6. ¿Generalmente con quién rumbea? Puede seleccionar más de una opción.

- | | | |
|-------------------|------------------|-------------------|
| 1. Amigos(as) (1) | 2. Pareja (1) | 3. Compañeros (1) |
| 4. Solo(a) (1) | 5. No rumbea (2) | |

7. Indique en dónde prefiere salir cuando se trata de: (Anote el nombre del lugar).

	Actividad	Lugar 1	Lugar 2
1.	Conocer a alguien.		
2.	Conquistar a alguien.		
3.	Formalizar una relación con alguien.		
4.	Divertirse como amigos		
5.	Negocios.		
6.	Plan familiar.		
7.	Impresionar a alguien		

8. ¿Aproximadamente cuántas veces viaje fuera del Quibdó durante el año?:

Si marco anteriormente, responda las siguientes 3 preguntas. Si NO marcó, pase a la pregunta de ACTIVIDAD.

9. Lo motivos por los cuales viaja son (puede marcar una o más opciones):

1. Motivos personales: ____ 2. Evento social: ____
3. Descanso/Placer. ____ 4. Motivo académico: ____ N/A: ____

10. ¿Generalmente con quién viaja? (puede marcas 1 o más opciones):

1. Amigos(as): 1 2. Pareja: ____ 3. Familia: 1
4. Solo(A): 1 5. Compañeros de trabajo: 1 N/A: 2

11. Si viaja fuera de Quidbó, favor colocar destinos a los que viaja principalmente:

1. Destino Nacional: _____
2. Destino Internacional: _____

12. ¿Qué música escucha con más frecuencia (Puede marcar varias opciones)?

13. ¿Con qué frecuencia juega en casinos?

14. ¿Con qué frecuencia practica juegos de azar?

15. ¿Qué emisora radial escucha más frecuentemente? _____ N/E _____

Escriba el nombre del canal de Televisión más ve:

16. AnivelNacional _____ AnivelInternacional _____
N/V _____

17. Escriba el nombre de sus dos (2) revistas favoritas:

IV. HÁBITOS DE SALUD Y ALIMENTICIOS

18. ¿Usted fuma?

19. ¿Usted toma café o tinto?

20. Estatura: _____ mts. _____ cms. 32. Peso: _____ kilos

21. Número de veces al año que asiste a ver a un médico: () veces

22. En el último año número de incapacidades: () incapacidades

V. SU VIDA EN GENERAL

23. Por favor califique de 1 a 5 qué tan satisfecho (a) se encuentra con los siguientes aspectos de su vida, donde 1 es muy Insatisfecho(a) y 5 es muy Satisfecho(a). Puede poner decimales si desea:

1.	Relación de pareja	N/A 6	8.	Sexualidad	N/A 6
2.	Situación laboral	N/A 6	9.	Familia	N/A 6
3.	Aspectos económicos	N/A 6	10.	Logros académicos	N/A 6
4.	Relaciones con amigos	N/A 6	11.	Diversión / Recreación	N/A 6
5.	Salud	N/A 6	12.	Apariencia física	N/A 6
6.	Estado de animo	N/A 6	13.	Participación política	N/A 6
7.	Vecinos / Comunidad	N/A 6	14.	Identidad	N/A 6

24. En estos momentos cómo se siente

Indique que tan estresado(a) se encuentra en estos momentos. Califique sus niveles de estrés de 1 a 10, siendo 1 total tranquilidad y 10 máximo estrés: (___)

25. Marque con una X cuáles son las fuentes de estrés más importantes para usted (marque máximo 3)

1.	Obligaciones académicas	<u>1</u>	7.	Problemas familiares	<u>1</u>
2.	Problemas económicos	<u>1</u>	8.	Problemas afectivos	<u>1</u>
3.	Problemas de salud	<u>1</u>	9.	Problemas de trabajo	<u>1</u>
4.	Relaciones de pareja	<u>1</u>	10.	Inestabilidad laboral	<u>1</u>
5.	Soledad	<u>1</u>	11.	Imagen corporal	<u>1</u>
6.	Interacción sexual	<u>1</u>	12.	Otro <u>1</u> ¿Cuáles? _____	

VI. PATRONES DE CONSUMO**26.** Cuando necesita dinero a quién recurre:

Categoría	Marque X
1. Banco	
2. Cooperativa	
3. Prestamista	
4. Familiar	
5. Amigo	
6. Prestadario	

27. Tiene préstamos bancarios: Sí 2 No 1**28.** Cuántos préstamos bancarios tiene: _____**29.** Indique que productos bancarios posee:

Producto	Marque X
1. Cuenta de ahorros	
2. Cuenta corriente	
3. Tarjeta de debito	
4. Tarjeta de crédito	
5. CDT	
6. CDAT	
7. Crédito de consumo	
8. Carta de crédito	
9. Aceptación bancaria	
10. Leasing	
11. No tiene	

30. Sus mercancías las compra a:

Categoría	Marque X
1. Fabricante	
2. Distribuidor mayorista	
3. Distribuidor minorista	
4. Detallista	
5. Otro	

31. Si recibiera dinero extra (herencia, chance, lotería, préstamo) en qué lo invertiría:

Categoría	Marque X
1. Montar un negocio	
2. Ampliar mi negocio	
3. Comprar mercancía	
4. Comprar finca raíz	
5. En viajes	
6. Compra de carro	
7. Salud	
8. Educación	
9. Diversión	

VII. HÁBITOS DE USO DE INTERNET

32. Hábitos de uso al navegar en internet (califique su frecuencia de uso de 1 a 5, siendo 5 lo más frecuente y 1 lo menos frecuente y adicionalmente indique la dirección de su página favorita en cada caso):

Hábitos de consumo	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca	NA	Sitio web favorito
1. Compras en internet	4	3	2	1	0	
2. E-mail	4	3	2	1	0	
3. Chat y llamadas	4	3	2	1	0	
4. Buscador de información	4	3	2	1	0	
5. Conocer personas	4	3	2	1	0	
6. Juegos	4	3	2	1	0	
7. Música / Videos	4	3	2	1	0	
8. ¿Pertenece a alguna comunidad virtual? Sí <u>1</u> No <u>2</u> ¿Cuál? _____						
9. ¿Cuántos e-mails posee? _____						

VIII. OPINIONES Y CREENCIAS

33. A continuación encontrará una serie de afirmaciones, marque con una X en la casilla que indique su grado de acuerdo con cada afirmación, siendo:

TA	Total Acuerdo	MA	Moderado Acuerdo
MD	Moderado Desacuerdo	TD	Total Desacuerdo

Afirmación	TA	MA	MD	TD
1. Me siento satisfecho completamente con mi trabajo	4	3	2	1
2. Si volviera a nacer escogería la misma actividad a la que me dedico	4	3	2	1
3. No me importa mostrarme como soy en público	4	3	2	1
4. Me siento apoyador en mi familia debido a mi trabajo	4	3	2	1
5. Me preocupo por cuidar que en mi cuadra no boten basura por la calle	4	3	2	1
6. Me siento discriminado laboralmente	4	3	2	1
7. Si alguien le hiciera algo a mi familia o pareja de seguro me vengaría	4	3	2	1
8. Me podría sentir tentado(a) si me ofrecieran muchos millones de pesos por hacer algo ilícito	4	3	2	1
9. Desconfío de muchas de las parejas que se me acercan por primera vez	4	3	2	1
10. Lo peor que le puede pasar a uno es envejecer	4	3	2	1
11. Me siento feliz con mi vida	4	3	2	1
12. Alguna vez he consumido alcohol	4	3	2	1
13. Me gusta ayudar a los demás cuando lo necesitan	4	3	2	1
14. Las relaciones sexuales solo deben sostenerse por amor	4	3	2	1
15. Con frecuencia me he endeudado por comprarme ropa y accesorios	4	3	2	1
16. Tengo buenas relaciones con amigos	4	3	2	1
17. Es importante tener una pareja estable	4	3	2	1
18. Normalmente me siento feliz	4	3	2	1
19. Me gustan las cosas finas, de lo contrario prefiero no comprar	4	3	2	1
20. En lo personal considero que el sexo y el amor son cosas diferentes. Puedo tener sexo con alguien sin amarlo(a)	4	3	2	1
21. Los amigos es lo más importante que tengo en la vida	4	3	2	1
22. No creo en Dios	4	3	2	1
23. Me gusta experimentar alternativas musicales	4	3	2	1
24. Mi principal meta es tener dinero y ser alguien importante	4	3	2	1
25. Deseo firmemente vivir en otro país	4	3	2	1
26. Mis compañeros usualmente consumen algún tipo de droga	4	3	2	1
27. Tengo una familia feliz	4	3	2	1
28. Cuando algo me gusta lo compro aun cuando me afecte significativamente el presupuesto	4	3	2	1
29. Creo que tengo hábitos saludables	4	3	2	1
30. Me realizaría una cirugía estética para adelgazar	4	3	2	1

(Continúa)

Afirmación	TA	MA	MD	TD
31. Me siento a gusto con mi manera de ser	4	3	2	1
32. Mi apariencia física es un aspecto importante para el éxito personal	4	3	2	1
33. He mantenido económicamente a un amigo alguna vez	4	3	2	1
34. Me siento utilizado económicamente por mi pareja	4	3	2	1
35. Desconfío de los procedimientos quirúrgicos	4	3	2	1
36. Lo que se invierte en uno mismo no tiene precio	4	3	2	1
37. Los cambios físicos no afectan mi autoestima	4	3	2	1
38. La mayoría de mis cambios físicos los puedo lograr solamente con dieta y ejercicio	4	3	2	1
39. Me he sentido discriminado al comprar en un establecimiento comercial	4	3	2	1
40. Hago dieta con frecuencia	4	3	2	1
41. Calculo las calorías que ingiero en cada comida	4	3	2	1
42. Me preocupa mucho en mantenerme delgad@	4	3	2	1
43. Si tengo alguna dificultad, llamaría a la policía	4	3	2	1

34. Actualmente se encuentra vinculad@ con alguna revista? Sí 1. No 2

IX. HÁBITOS Y CONDUCTAS DE CONSUMO (Denegri, Palavecinos y Ripoll, 1990)

35. A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la forma y los aspectos que tiene en cuenta a la hora de hacer sus compras. Por favor califique cada una de las afirmaciones tienen en cuenta las siguientes opciones:

Afirmación	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca
1. Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar	4	3	2	1
2. Selecciona los productos según su calidad	4	3	2	1
3. Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar	4	3	2	1
4. Selecciona los productos según su precio	4	3	2	1
5. Compara precios entre distintas marcas	4	3	2	1
6. Compara precios en distintos locales de venta	4	3	2	1

(Continúa)

Afirmación	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca
7. Lee las etiquetas de todos los productos	4	3	2	1
8. Mira el peso neto	4	3	2	1
9. Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad	4	3	2	1
10. Pregunta por el tiempo de garantía de los productos	4	3	2	1
11. Pregunta todas sus dudas alrededor antes de comprar	4	3	2	1
12. Planifica todas sus compras	4	3	2	1
13. Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere	4	3	2	1
14. Examina detalladamente todos los productos que compra	4	3	2	1
15. Cree que gasta más de lo que debería	4	3	2	1
16. Comprar en el comercio ambulante	4	3	2	1
17. Compra habitualmente a crédito	4	3	2	1
18. Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés e incremento del precio final	4	3	2	1
19. Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales	4	3	2	1
20. Procuro comprar productos ecológicos y orgánicos	4	3	2	1

X. SUS GASTOS

- 36.** En la siguiente tabla indique la cantidad de dinero mensual que destina a los siguientes rubros. Aquellos en los que no invierta por favor dejen los vacíos. El objetivo es identificar los patrones de consumo de la población encuestada:

Concepto	Aproximadamente cuánto gasta (en pesos)
1. Arriendo	
2. Cuota vivienda	
3. Energía eléctrica	
4. Agua/ Alcantarillado	
5. Gas	
6. Educación	
7. Productos cárnicos	
8. Productos lácteos	
9. Verduras y frutas	

(Continúa)

Concepto	Aproximadamente cuánto gasta (en pesos)
10. Abarrotes (granos, cereales, aceites, enlatados, por ejemplo)	
11. Licores	
12. Cigarrillos	
13. Productos de aseo para el hogar	
14. Productos de aseo personal	
15. Productos para su pareja	
16. Ropa	
17. Zapatos	
18. CDs	
19. Viajes	
20. Salud	
21. Transporte	
22. Préstamos bancarios	
23. Tarjetas de crédito	
24. Ahorros	
25. Rumba	
26. Clubs (saunas, sitios de reunión, videos)	
27. Televisión	
28. TV cable o Direct TV	
29. Internet	
30. Combos (Internet-Televisión-Teléfono-Otro) Ojo, marcar con una X sobre los productos que lleva el combo	
31. Otros gastos: ¿cuál? _____	

XI. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

37. Ocupación u oficio	38. Cargo
39. Tipo de ocupación	Empleado(a): (1) Independiente: (2) Estudiante (3) Hogar (4)
40. Edad: ()	41. Estrato: (1) (2) (3) (4) (5) (6)
42. Lugar de nacimiento:	43. Departamento:
44. Tiene hijos: Sí () / No ()	45. Número de hijos: ()
46. Estado civil: Solter@ (1) / Casad@ (2) / Separado (3) / Unión Libre (4) / Viud@ (5)	
47. Nivel educativo: Primaria (1) / Secundaria (2) / Técnico (3) / Universitario (4) / Postgrado (5)	

(Continúa)

48. Profesión:

49. ¿Cuál es el barrio en el que vive actualmente?

Alameda	(1)	Caraño	(6)	Huapango	(11)	Cristo Rey	(16)
Alfonso López	(2)	Centro	(7)	Niño Jesús	(12)	Silencio	(17)
Kennedy	(3)	Cesar Conto	(8)	Tomas Pérez	(13)	Yesquita	(18)
Aurora	(4)	Cabí	(9)	Roma	(14)	Margaritas	(19)
Buenos aires	(5)	Pand de yuca	(10)	Esmeralda	(15)	Yesca Grande.	(20)

Otro (21) ¿Cuál?

50. Por favor indique el rango de sus ingresos mensuales

Menos de 1 000 000	(1)	1 000 000 a 1 999 999	(4)	2 000 000 a 2 999 999	(7)
3 000 000 a 3 999 999	(2)	4 000 000 a 5 999 999	(5)	6 000 000 a 7 999 000	(8)
8 000 000 a 9 999 999	(3)	10 000 000 a 11 999 999	(6)	Más de 12 000 000	(9)

51. Número de las personas que viven con usted () 52. Describa con quiénes vive:

Muchas gracias por su colaboración
La información suministrada es crucial para esta investigación

PROYECTO DE INVESTIGACION

“ESTILOS DE VIDA Y PRACTICAS DE CONSUMO DE MICROCREDITO EN
LA CUIDAD DE QUIBDO”

DEPARTAMENTO DE POSTGRADO

PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

FUNDACION UINVERSITARIA KONRAD LORENZ

ENCUESTA NO____

Este volumen aborda la psicología del consumidor desde una perspectiva sociocultural, en la cual se combina la sociología, la antropología y la psicología para dar cuenta de: las prácticas de consumo, las representaciones, los estilos de vida, y el consumo simbólico, en diferentes escenarios y con diversos consumidores en Colombia. Procesos socioculturales que favorecen la identidad de determinados segmentos poblacionales. Donde podrá encontrar abordajes que contemplan la noción de ciudadanía desde dos momentos; el periódico colonial y el presente resaltando la importancia de la formación del ciudadano en prácticas de coexistencia que a lo largo del tiempo han contribuido a la sostenibilidad de la cultura; como los factores socioculturales asociados a la construcción de la marca de una localidad en Bogotá, partiendo de la importancia de la función de la marca frente a comunicar a los atributos de la marca vinculando los estilos de vida como la identidad del consumidor. El consumo simbólico de artesanías, el consumo conspicuo de los alimentos y la de moda, las representaciones de las droguerías en el canal tradicional, y los estilos de vida de microempresarios. Este volumen propicia el acercamiento a lo sociocultural con una mirada de consumo.

Myriam Carmenza Sierra Puentes, PhD.

