

EL CONSUMO EN LA POSTMODERNIDAD

Madeline Melchor Cardona, Universidad Autónoma de Occidente

Carmen Elisa Lerma Cruz, Universidad Autónoma de Occidente

RESUMEN

La postmodernidad, como modo de pensamiento, permea las prácticas de compra y consumo de la sociedad, siendo éste último orientado a lo novedoso, al culto por el desarrollo personal y al bienestar. Cambios en los valores de los individuos se traducen en cambios en las exigencias de los consumidores, que deben ser conocidas por las empresas para orientar sus estrategias. La presente investigación aporta en el conocimiento de las tendencias del consumidor postmoderno, entregando la caracterización de compra y consumo del segmento adulto joven universitario de la ciudad de Cali-Colombia. Se trabajó bajo un enfoque de investigación mixto logrando dimensionar la magnitud de las preferencias, valores y razones de consumo, las cuales, mediante el análisis cluster, permitieron identificar cuatro perfiles de consumidores: sibarita, receptivos a la novedad y al disfrute del placer sensorial; armonizado, centrados en sus logros para escalar socialmente; disciplinado, con prácticas de consumo racionales y valoración por el deber y la responsabilidad y performer, ambicioso y dispuesto a asumir retos.

PALABRAS CLAVES: Consumo postmoderno, Comportamiento del Consumidor, Segmentación de Mercados

POSTMODERNITY CONSUMPTION

ABSTRACT

Postmodernism is a useful term to interpret and explain consumption patterns where consumption is viewed as being hedonistic, self-affirming, and compensatory. This research studies the consumption of a young adult segment in Cali – Colombia. The purpose is to identify postmodern consumption characteristics. Cluster analysis identifies four consumer profiles: sybarite: receptive to novelty and enjoyment of sensual pleasure; harmonized: focus on their achievements that allow social climbing; disciplined: rational consumption practices and valuation for duty and accountability; performer: ambitious and willing to take on challenges. The results help in the decision making of marketing and advertising for the youth segment.

JEL: M31, C38

KEYWORDS: Consumer Postmodern, Consumer Behavior, Market Segmentation

INTRODUCCIÓN

El consumo participa en la construcción simbólica de las identidades de los individuos postmodernos permitiéndoles la diferenciación individual y colectiva, por lo cual, el análisis del consumo no debe hacerse sólo desde su perspectiva económica, sino también desde su dimensión simbólica. El valor económico asociado a los productos, ha evolucionado desde las comodidades, bienes y servicios hacia las experiencias emocionales y de placer por lo cual la compra de un producto no está únicamente asociada a su funcionalidad, sino también al placer o satisfacción emocional que se deriva del consumo mismo, así, la motivación del comportamiento de compra no es solamente racional. La llegada de la postmodernidad marca un cambio en la diferenciación de los individuos y de sus conductas, amplía la esfera de la autonomía individual y disuelve la unidad de los modos de vida y de las opiniones. Es decir que hablar de postmodernidad, es hablar del inicio de una sociedad en la que los individuos están

en búsqueda de la diferenciación tanto de sus estilos de vida como de su forma de pensar y de actuar, y es en esta época que al consumo se le otorga el poder de constructor de las identidades de las clases sociales tradicionales. Los cambios en el consumo, impactan directamente en el enfoque que debe tomar el marketing y la publicidad observándose una tendencia hacia la satisfacción emocional más que en las funciones o aspectos utilitarios de los productos.

Sin embargo, la definición de las estrategias de marketing y publicidad deben partir de un conocimiento amplio y profundo de las tendencias del consumo, por lo cual se hace necesario conocer, que tanto de estas características postmodernistas, se observan en el consumidor colombiano. El presente artículo muestra los resultados de una investigación que se enfocó en la caracterización del comportamiento de compra y consumo en uno de los segmentos de mercado que puede ser más afectado por las características postmodernas, como es el de los adultos jóvenes (que se encuentran entre los 18 y 25 años) y específicamente se desarrolla en la ciudad de Cali – Colombia. En la sección de revisión de la literatura se muestran los conceptos que anteceden la historia del consumo y específicamente presenta cómo se llegó al postmodernismo y su asociación con el consumo. La sección siguiente muestra la metodología utilizada, en donde se describen los métodos cualitativos y cuantitativos empleados, detallando el análisis cluster aplicado para obtener la segmentación demográfica y psicográfica de la población objeto de estudio. Posteriormente se presentan los resultados de la investigación, las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

REVISIÓN LITERARIA

El consumo como práctica humana inicialmente está asociado a la satisfacción de las necesidades básicas y las necesidades sociales. Las primeras garantizan la supervivencia del individuo y las últimas se construyen dependiendo de la cultura en la cual se encuentre inmerso el sujeto. Así, el consumo se transforma en un fenómeno multidimensional, como sistema de integración y comunicación, y no simplemente como una práctica económica. Como prácticas humanas, el consumo y los hábitos de compra, se transforman con la influencia de una variedad de factores, incluyendo la etapa de la vida y el contexto histórico y socioeconómico en el cual se encuentre un sujeto o grupo social.

El contexto histórico actual corresponde al postmodernismo, el cual marca un cambio en la diferenciación de los individuos y de sus conductas, amplía la esfera de la autonomía individual y disuelve la unidad de los modos de vida y de las opiniones. Es decir que hablar de postmodernidad, es hablar de una sociedad en la que los individuos están en búsqueda de la diferenciación tanto de sus estilos de vida como de su forma de pensar y de actuar, y es en esta época que al consumo se le otorga el poder de constructor de las identidades de las clases sociales tradicionales. Berner y Van (2003) indican que el conocer el consumidor postmoderno genera un costo implícito a las organizaciones, por lo cual se sugiere asignar una alta prioridad a investigaciones que aclaren el alcance, la naturaleza e impacto de este grupo de consumidores emergentes. Los autores manifiestan que las empresas están experimentando la transición de un entorno de consumo moderno a uno de consumo postmoderno lo que implica un cambio en el perfil del consumidor. Entonces, las organizaciones deben reconocer las demandas de servicio de las diferentes categorías de consumidores y prepararse a la fuerte tendencia de un consumidor postmoderno en el mercado.

Postmodernismo y Consumo

El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la abundancia, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil que se utiliza, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en una sustancia significativa (...) (Baudrillard, 1969). Lo anterior implica comprender que el consumo hace parte de los rituales de la vida cotidiana y es un acto cargado de significados culturales que vale la pena descifrar.

El contexto histórico actual corresponde al postmodernismo (que se inicia después de la segunda mitad del siglo XX), tiene su origen en Europa, se fortalece en Estados Unidos en los años 30 y América Latina lo vive por contagio o reflejo debido a la globalización y relación económica, política y cultural con Norteamérica. La postmodernidad surge con la pérdida de la confianza en los proyectos de transformación de las sociedades, entonces el futuro se sacrifica por un presente libre de compromisos, despreocupado y relativista (todo depende, todo vale).

Se caracteriza por el rechazo a la adhesión a ideas de grandes proporciones, la aversión a comprometerse con un sentido único de la vida; por la subordinación de lo común a lo individual; proclama el predominio del sentimiento sobre la razón, pero evade el drama, la pasión y el furor. No se aferra a nada, ni siquiera a sus propios criterios. (Severiano, 2005, p.13). Un cambio en el postmodernismo hacia la conciencia sobre sí mismo, promueve el bienestar individual, el interés propio y el narcisismo. En este sentido, surge un consumidor que no hace concesiones a su necesidad de placer, obsesionado por su cuerpo y su salud y en consecuencia adicto a toda clase de terapias, dietas y métodos que le permitan alcanzar el bienestar, la belleza y, obviamente, la preservación de la juventud y la prolongación de la vida. (Delgado, 2001)

Se identifica entonces, el hedonismo, como característica del consumo postmoderno. El consumo hedonista surge desde esta visión simbólica de los bienes materiales, que ha permitido a los individuos, reafirmar su identidad, diferenciarse socialmente y alcanzar el estatus y las comodidades deseadas. Esto significa que el consumo de bienes se ha orientado a satisfacer los deseos de placer y de felicidad, así como los deseos de diferenciación entre los individuos. Para O'Shaughnessy y Nicholas, (2002) el consumismo ha conservado una estrecha relación con el hedonismo, comportándose este último como facilitador para los productores. El consumo postmoderno es una actividad que trasciende el uso o compra de productos y servicios, es más que un simple intercambio de valor comercial. Es una actividad individual y social, que le permite al individuo el disfrute de productos para satisfacer sus necesidades, sus deseos, pero también le aporta el sentido de pertenencia a un grupo determinado, o al menos pretender pertenecer. Además le proporciona elementos que aportan a su auto imagen en una sociedad que equipara el tener con el ser. Por lo tanto, el individuo entra en una compulsión por tener, comprar, renovar modelos de sus aparatos para seguir siendo reconocido y apreciado por el entorno y por sí mismo.

Los consumidores postmodernos se apropian de los productos o servicios dependiendo de lo que éstos simbolizan para ellos, y es a partir de esos valores simbólicos otorgados que los sujetos interactúan y le dan sentido a sus relaciones, construyendo su identidad y sus diferencias. Se define entonces, el consumo simbólico (como otra característica del consumo postmoderno), que implica la importancia que el consumidor les otorga a los demás respecto a la valoración simbólica que le atribuye a los productos como instrumentos de interacción social. López (2007) considera que los individuos postmodernos eligen los objetos de consumo no por sus características utilitarias, sino por lo que ellos significan. Ahora éstos se convierten en satisfactores de necesidades psicológicas tales como bienestar, personalización, espontaneidad entre otras.

Tipos de Consumidores Postmodernos

El rasgo fundamental del consumo postmoderno es la búsqueda del placer y la realización de experiencias a través del consumo. Como resultado surge un individuo que muestra su unicidad a través de la autoexpresión y autodesarrollo, viviendo experiencias muy diversas e intensas que le permitan experimentar distintas clases de emociones y de sentimientos (Corrigan, 1997). Berner et al (2003) desarrollaron una investigación que tuvo como objetivo conocer un perfil del consumidor postmoderno a partir de la literatura disponible, y considerar el cambio y las implicaciones de desarrollo para el sector de servicios. El perfil propuesto, que se muestra en la Tabla 1, lo consideran útil como una fuente de contrastación empírica de las hipótesis y supuestos respecto del consumidor postmoderno y sus preferencias.

Tabla 1: Consumidor Post Moderno Vs Consumidor Moderno

Consumidor Post Moderno	Consumidor Moderno
<p>El consumo es visto como algo más hedonista, la auto-affirmación, y compensación.</p> <p>Personas más activas, en constante búsqueda de la estimulación a través de eventos e imágenes.</p> <p>Global, no conforme, e impredecible (carece de profundidad y continuidad).</p> <p>Por lo general abiertos a nuevas experiencias y tener ideas preconcebidas sobre el servicio de unos pocos.</p> <p>Consumidor cada vez más sofisticado. La experiencia y el placer son importantes. Más humanista y tolerante.</p> <p>Puede ser incapaz o no está dispuesto a expresar el significado que buscan. En muchas ocasiones sólo tienen una idea preconcebida vaga de lo que desea.</p> <p>Más individualista en las preferencias y necesidades (sin género / con una difuminación de los estereotipos de género). Gusto individual y los significados son importantes.</p> <p>Participa en múltiples estilos de vida y se adhiere a los sistemas de valores múltiples y muy a menudo incompatibles. Por lo tanto, es inmune a la incoherencia y acepta e incluso la discontinuidad.</p> <p>Auto-imagen e identidad a través de imágenes (valor simbólico), creado a través del consumo. La búsqueda, el desarrollo, o la afirmación de la identidad personal a través de símbolos (productos y servicios) consumidos.</p> <p>Reconoce las características individuales y únicas de productos y servicios, y pone énfasis en lo espectacular, lo popular, el placer y lo que es inmediatamente accesible. Evita el compromiso y la libertad.</p>	<p>El consumo es más funcional y racional, con sentido. Por lo tanto, coherente y claro en su propósito.</p> <p>Visto como un grupo destinatario pasivo.</p> <p>Esencialmente esta compuesto por el conformista y tradicional, y por lo tanto las necesidades son homogéneas.</p> <p>En términos de consumo y comportamiento de compra, considerado como un "procesador de información".</p> <p>Previsible y claro en con sus expectativas de servicio.</p> <p>Los patrones de consumo evidencian estereotipos claros (asociado con el género), resaltando el sentido de colectivismo y el conformismo.</p> <p>Seres centrados en un concepto singular estilo de vida, delineado por los valores modernos de orden y coherencia.</p> <p>Se reconoce como una persona anclado en la ocupación y la situación social</p> <p>Más susceptible a la producción masiva de productos y servicios considerados como útiles en la vida del día a día.</p> <p>Fiel a una empresa, marca o producto.</p>

Fuente: Berner et al (2003). Descripción comparativa de las características del consumidor moderno y postmoderno a partir de una revisión de la literatura.

González (2008) plantea la existencia de tres tipos de consumidores postmodernos: los ascetas, los hedonistas y los estoicos. De acuerdo con el autor, el criterio que se utiliza para clasificar al consumidor postmoderno tiene que ver con la relación que hay entre el deseo y el placer en los escenarios de consumo, los cuales son las instancias o escenarios en las que las personas compran y consumen bienes y frente a ellas va a ver una respuesta estoica, asceta o hedonista. El Consumidor Asceta: La actitud asceta de las personas se caracteriza por la subordinación del proyecto vital a un objetivo superior, espiritual, trascendente y extra mundano. Es por eso que el comportamiento de los ascetas se rige en función de esa trascendencia, y por eso debe existir gran coherencia entre lo que piensan, hacen y dicen. En los escenarios del consumo, las conductas de los ascetas, como acto cultural y mercantil, están subordinadas a sus convicciones y principios. En ese contexto, los placeres y los deseos, los goces y el disfrute, los objetos, sus usos y estéticas también forman parte de esa subordinación. En ese camino, hay que reprimir –y anular- el deseo y reducir al mínimo el placer de lo material. (González, 2008).

El Consumidor Estoico: En la segunda tipología, la actitud estoica se funda en el principio de que toda realidad es material. Según el autor, en los escenarios del consumo, para este tipo de personas existe un vínculo social indisoluble e ineludible, ya que el consumidor estoico rige su acción de consumo y de vida según los principios de solidaridad y compromiso con la comunidad, su familia o sus amistades. Por eso el deseo es compatible con la solidaridad y el bienestar de largo plazo. A diferencia del asceta, el consumidor estoico no tiene problemas ni culpas con el placer ni reprime sus deseos, por el contrario es capaz de posponerlos o reprimirlos si piensa que es más importante el objetivo de proporcionar bienestar a las demás personas que le rodean. El Consumidor Hedonista: El hedonismo es una actitud que se caracteriza por el disfrute pleno e inmediato del placer, por la urgencia en satisfacer la necesidad y el deseo. Para los consumidores hedonistas todo tiene que ser ahora, y responden rápidamente al llamado de lo que les proporcione placer. Busca satisfacer sus deseos, mediante su rápida realización.

Hausel y Shgeier (2008) exponen que los valores, las preferencias y los impulsos emocionales se combinan creando distintos tipos de mentalidades, es decir, distintas actitudes ante la decisión de compra de un producto. Hacen referencia a otras clases de consumidores, específicamente sobre la población

alemana, así: hedonista (12%): están en búsqueda activa de la novedad, son individualistas y espontáneos. Aventurero (4%): la curiosidad y el dominio lo mueven y está dispuesto a correr riesgos. Tiene poco control de sus impulsos. Performer (7%): está orientado al rendimiento y es ambicioso. Tiene una fuerte orientación al estatus. Disciplinado (11%): con un sentido del deber muy marcado y con un escaso impulso de consumo. Armonizador (31%): tiene una fuerte orientación social y familiar y una escasa orientación al estatus. Sibarita (13%): son abiertos a lo novedoso y sienten gusto por el placer sensorial. Tradicionalista (22%): tiene una escasa orientación al futuro y con anhelos de orden y seguridad.

Contexto del Estudio

La investigación se desarrolló en Cali – Colombia, ciudad que ha sido afectada por el fenómeno del narcotráfico, generando una serie de problemas sociales, alterando además las formas de consumo de sus habitantes, sus gustos, preferencias, su concepto de la belleza y de la moda y su propio concepto. Con relación a la población objetivo, la investigación se enfocó hacia uno de los segmentos de mercado que puede ser más afectado por las características postmodernas, como es el de los adultos jóvenes (que se encuentran entre los 18 y 25 años) soportado en el estudio realizado por Arena (empresa de Havas Media Group) escrito por Pineda (2011), en donde se observa la importancia del segmento de los adultos jóvenes no solo por su dimensión, sino también por sus hábitos:

De los 45.981.417 de colombianos que existen hoy, aproximadamente 30% son jóvenes entre 12 y 24 años de edad. Además de ser un nicho atractivo del mercado, lideran el consumo de uno de los segmentos con mayor crecimiento, el tecnológico, por lo que han desplazado a sus padres en importantes decisiones de compra. (Ramos, 2011, 06 Febrero)

El estudio también se delimitó a los estratos socioeconómicos 3 al 5, teniendo en cuenta que en Colombia, la estratificación obedece a una clasificación que se le da a los inmuebles residenciales a partir de sus características socioeconómicas, obteniendo de esta manera una identificación geográfica por sectores como una manera que utiliza los entes gubernamentales para el cobro de las tarifas de los servicios públicos e impuestos diferentes por estrato, orientar la planeación de la inversión pública y el ordenamiento territorial, así como priorizar el desarrollo de programas sociales. Dadas las características particulares de cada estrato socioeconómico, se considera una variable importante de controlar en el estudio, siendo además los estratos 3 al 5 son los que tienen un mayor poder adquisitivo.

De igual forma y buscando controlar las características socioeconómicas del grupo objetivo, se enfocó la investigación hacia los jóvenes vinculados a una Institución Educativa de Educación Superior, que en Colombia, son las entidades que cuentan con el reconocimiento oficial como prestadoras del servicio de la educación superior. Dichas instituciones se clasifican según su naturaleza jurídica en privadas y públicas y según su carácter académico en Universidades y en Instituciones Técnicas o Tecnológicas. La universidad pública está financiada por el Estado, lo que la convierte más accesible hacia los estratos socioeconómicos bajos, por este motivo hay mas presencia de estratos superiores al 3 en la Universidad privada, por lo cual el estudio se enfocó hacia los jóvenes vinculados a las universidades privadas de la ciudad de Cali.

METODOLOGÍA

La investigación es de carácter mixto, desarrollada en dos etapas: cualitativa y cuantitativa. En la etapa cualitativa, se realizaron dos sesiones de grupos focales en los cuales se trabajaron temas relacionados con la autodefinición de la personalidad, la importancia que se le da aspectos tales como la familia, pareja, dinero, trabajo, salud, belleza (el cuerpo - la juventud), el futuro y se exploró acerca de los hábitos de consumo.

La segunda etapa de la investigación fue de tipo cuantitativa transversal simple, para lo cual se diseñó un instrumento de medición estructurado (cuestionario – ver Anexo 1) el cual se construyó bajo las siguientes categorías de análisis y se tomó como insumo el trabajo realizado en la etapa 1: Características de personalidad: la medición se enfocó al autoconcepto destacando aspectos positivos y negativos; defectos y virtudes; valores que rigen su vida; aspectos más importantes en su vida (pareja; trabajo; dinero; salud; belleza) y credibilidad en instituciones gubernamentales y religiosas. Experiencias vivenciadas como felicidad: se preguntó acerca de las experiencias que proporcionan felicidad; experiencias que proporcionan placer y objetos que lo hacen feliz. Proceso de compra y consumo: relacionado con el tiempo dedicado a las compras; importancia de las marcas; consumo de ocio; productos indispensables; frecuencia de renovación de productos; productos deseados.

Se definió como población objetivo a los hombres y mujeres universitarios de estratos 3 al 5 residentes en la ciudad de Cali, en edades comprendidas entre los 18 y 25 años. Para acceder a la población, se diseñó un muestreo por conglomerados, siendo estos las universidades privadas de Cali que manejan una mayor población con características socioeconómicas similares (7 universidades). Para seleccionar los conglomerados, se tuvo en cuenta el tamaño de la población de estudiantes de las Universidades privadas por lo cual se aplicó muestreo proporcional al tamaño de la población. En la segunda etapa, se aplicó muestreo aleatorio simple para estimación de proporciones asumiendo máxima varianza. Se trabajó con una muestra de 400 estudiantes universitarios, sin embargo, al hacer la validación de los cuestionarios, se redujo la muestra a 389, lo que corresponde a un error del 4.8% y un nivel de confianza del 95%. El trabajo de campo se realizó durante los meses de abril a julio del año 2009. En la Tabla 2 se muestran los datos demográficos de las personas que respondieron el cuestionario, mostrando su distribución por rangos de edad, género y estrato socioeconómico.

Tabla 2: Datos Demográfico de los Encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
[18-21]	277	71%
[22-25]	112	29%
Género		
Masculino	187	48%
Femenino	202	52%
Estrato		
Tres	156	40%
Cuatro	121	31%
Cinco	112	29%

Fuente: Elaboración propia. Datos demográficos de las personas que respondieron el cuestionario, con relación a la edad, el género y el estrato socioeconómico.

Para el análisis de los datos, se realizó una segmentación del mercado para lo cual se utilizó el análisis cluster que clasifica objetos o elementos, en grupos definidos llamados conglomerados/clusters; donde cada uno de ellos tiene elementos que son muy similares entre si (homogeneidad) y estos deben ser diferentes a los objetos de los otros grupos (heterogeneidad). Es decir, revela agrupaciones naturales dentro de un conjunto de datos, que son muy útiles para obtener un conocimiento más profundo sobre los elementos o individuos que existen en una población determinada. Para la conformación de los conglomerados se utilizaron las variables que medían las características de personalidad, acciones con las que se identifica y los valores que rigen su vida. En el Anexo 2 se muestra la operacionalización de estas variables.

RESULTADOS

La primera etapa del Análisis Cluster requiere la definición del número de clusters la cual se dio a partir del establecimiento de las mayores distancias entre ellos a partir de un rango de 4 a 6 grupos, encontrando que la unión de 4 cluster muestra una distribución un poco más equilibrada en su asignación de elementos de pertenencia. Adicionalmente, se puede analizar la distancia en las que se combinan los conglomerados, en donde se observa un cambio en la etapa 384 (4 cluster). Estos análisis sugieren como agrupación adecuada el trabajar con 4 clusters. Posteriormente, se aplicó el algoritmo no jerárquico para K medias indicándole que formara 4 grupos a partir del criterio anterior.

Para la descripción de los grupos, se analizan los centroides de cada cluster los cuales se observan en las Tablas 3 y 4. Los centroides representan los valores promedios de las variables contenidas en cada uno de los clusters que se formaron, de esta manera los centroides permiten describir cada conglomerado, identificando los valores mas altos en cada cluster. Los valores más altos corresponden a las variables con mayor peso en cada cluster, de esta forma se identifica lo que caracteriza cada uno de ellos y a partir de este análisis se le asigna un nombre o etiqueta que lo describe. En la Tabla 3 se observan los centroides de las variables asociadas a las características de personalidad a partir de la autodefinición y en la Tabla 3 los centroides de las acciones con las que se identifican.

Tabla 3: Centroides Variables Personalidad

Variables personalidad	1	2	3	4		
	n = 89	n=117	n=100	n=83		
	23%	30%	26%	21%	F	Significancia
Alegre	0,86	0,95	0,66	0,88	13,38	0,00 **
Desorganizado	0,22	0,15	0,21	0,49	9,57	0,00 **
Descomplicado	0,71	0,80	0,30	0,81	31,72	0,00 **
Introvertido	0,05	0,07	0,14	0,16	3,22	0,02**
Responsable	0,70	0,83	0,74	0,51	7,24	0,00**
Poco sociable	0,10	0,10	0,15	0,13	0,64	0,59**
Confiable	0,69	0,76	0,61	0,84	4,42	0,00**
Convencional	0,08	0,09	0,04	0,18	3,12	0,03**
Depresivo	0,06	0,03	0,04	0,09	1,08	0,36**
Activo	0,65	0,65	0,21	0,74	28,74	0,00**
Complicado	0,10	0,09	0,13	0,16	0,77	0,51**
Abierto a experiencias nuevas	0,71	0,41	0,26	0,79	28,71	0,00**
Irresponsable	0,05	0,05	0,04	0,24	9,65	0,00**
Prudente	0,31	0,56	0,39	0,50	5,09	0,00**
Poco digno de confianza	0,09	0,04	0,01	0,10	3,54	0,01**
Calmado	0,36	0,42	0,57	0,47	3,62	0,01**
Organizado	0,52	0,55	0,49	0,26	5,29	0,00**
Pasivo	0,13	0,18	0,22	0,28	2,32	0,07**
Extrovertido	0,57	0,32	0,10	0,56	25,98	0,00**
Inseguro	0,07	0,20	0,07	0,19	4,72	0,00**
Sociable	0,76	0,74	0,35	0,72	20,08	0,00**
Imprudente	0,14	0,05	0,07	0,19	3,99	0,01**
Ansioso	0,27	0,15	0,20	0,53	12,46	0,00**
Seguro	0,63	0,47	0,53	0,68	3,28	0,02**

Fuente: Elaboración Propia. ** Significancia al 5% Centroides de las variables medidas sobre personalidad, que representan los valores promedios de las variables contenidas en cada uno de los cluster.

En el grupo 1 las puntuaciones más altas están en las variables de personalidad sociable y las afirmaciones “considero que merezco lo mejor y estoy dispuesto a dármelo”, “siento placer al comprar”, “me gusta lo novedoso o diferente”. Este grupo puede etiquetarse como Sibarita En el grupo 2 es más alta la variable responsable y las afirmaciones “valoro mucho mi libertad”, “se interesa en el futuro”, “me preocupo mucho por mi bienestar físico y emocional”. Se le puede denominar a este grupo Armonizado En el grupo 3, las variables son: responsable; se interesa en el futuro; me preocupo por mi apariencia física; va a comprar solo cuando tiene que hacerlo, por lo cual se le llama: Disciplinado. El Grupo 4

muestra valores altos en: confiable, descomplicado, “valoro mucho mi libertad”; “considero que me merezco lo mejor y estoy dispuesto a dármelo”; “me intereso mucho en mi futuro”; “me gustaría diferenciarme de los demás tanto en mi forma de pensar como de actuar”; está centrado en su bienestar. A este grupo se le llama Performer. Un análisis de la varianza posterior, ayuda en la descripción de las diferencias entre clusters. Estas diferencias son utilizadas solo para propósitos descriptivos ya que uno de los objetivos del análisis de conglomerados es precisamente maximizar las diferencias entre los grupos de casos (Hair, Black, Tatham y Anderson, 1999).

Tabla 4: Centroides Afirmaciones

Afirmaciones	1	2	3	4	F	Significancia
	n = 89 23%	n=117 30%	n=100 26%	n=83 21%		
Para mi la moda es muy importante	0,50	0,10	0,10	0,15	28,03	0,00 **
La moda me ayuda a definir mi estilo	0,48	0,25	0,12	0,10	17,73	0,00 **
Me gusta diferenciarme de los demás tanto en mi forma de pensar como de actuar	0,78	0,69	0,52	0,84	9,22	0,00**
Me preocupo por mi apariencia física	0,86	0,58	0,58	0,74	9,44	0,00**
Valoro mucho mi libertad	0,88	0,78	0,48	0,96	27,77	0,00**
Considero que merezco lo mejor y estoy dispuesto a dármelo	0,90	0,55	0,55	0,90	21,78	0,00**
Siento placer al comprar	0,89	0,23	0,28	0,47	54,70	0,00**
Voy a comprar solo cuando tengo que hacerlo	0,17	0,55	0,56	0,71	22,17	0,00**
Comprar es una forma placentera de gastar mi tiempo libre	0,61	0,09	0,08	0,00	70,35	0,00**
Cuando voy a comprar se lo que quiero y lo busco hasta que lo encuentro	0,75	0,61	0,48	0,62	5,48	0,00**
Con frecuencia salgo de compras sin un propósito específico	0,40	0,06	0,19	0,09	17,11	0,00**
La mayoría de las veces compro por impulso	0,52	0,10	0,15	0,19	24,01	0,00**
Me concentro mucho en el presente	0,57	0,29	0,45	0,79	16,90	0,00**
Me intereso mucho en mi futuro	0,73	0,78	0,65	0,90	4,97	0,00**
Soy centrado en mi propio bienestar	0,72	0,33	0,48	0,85	23,31	0,00**
Doy gran valor a la renovación de modelos de mis productos	0,42	0,10	0,08	0,16	18,41	0,00**
Me preocupo mucho por mi bienestar físico y emocional	0,86	0,71	0,48	0,76	14,46	0,00**
Tengo desconfianza en las instituciones	0,25	0,06	0,13	0,35	10,99	0,00**
Mis intereses van primero que los de los demás	0,43	0,11	0,21	0,50	15,91	0,00**
Rindo culto a mi cuerpo	0,38	0,08	0,07	0,16	17,34	0,00**
Me gusta lo novedoso o diferente	0,87	0,68	0,38	0,84	28,12	0,00**
Estoy en búsqueda continua de placer	0,51	0,12	0,13	0,63	37,24	0,00**
Busco objetos de consumo que me diferencien de los demás	0,54	0,25	0,16	0,41	15,26	0,00**

Fuente: Elaboración Propia. ** Significativo al 5%. Centroides de las variables medidas sobre las afirmaciones construidas para medir percepción sobre gustos, preferencias y la moda en general. Representan los valores promedios de las variables contenidas en cada uno de los cluster.

En las Tablas 2 y 3 también se observan los resultados del ANOVA los cuales indican las variables que contribuyen más a la conformación de los conglomerados. Así, las variables con valores de F grandes proporcionan mayor separación entre los conglomerados. De acuerdo con el análisis de varianza, las variables que contribuyen más al agrupamiento son en descripción de la personalidad: descomplicado, activo, extrovertido, abierto a experiencias nuevas. Y en las afirmaciones: “para mi la moda es muy importante”; “valoro mucho mi libertad”; “siento placer al comprar”; “comprar es una forma placentera de gastar mi tiempo libre”; “estoy en la búsqueda continua de placer”. A partir de los cuatro cluster seleccionados, se continuó con la descripción de las características de los consumidores que conforman cada uno de ellos. En general y frente a las características demográficas se encuentra que el grupo de Sibarita, está conformado en mayor proporción por mujeres, preferiblemente en estratos 3 y 4, con ingresos familiares mensuales superiores a cinco SMLV y con un rango de edad entre los 22 y 25 años, un poco más alto que en el resto de conglomerados. Las actividades que a este grupo le gusta realizar en su tiempo libre son principalmente: comer, hacer relajación, asistir a eventos culturales, tocar un instrumento musical, consumir sustancias psicoactivas, leer, el sexo y viajar. El grupo Armonizado, esta conformado por hombres y mujeres de estrato 3, con ingresos familiares mensuales distribuidos uniformemente en los rangos estudiados aunque un poco mayor en el rango de los 7 SMLV. Las actividades que prefiere realizar en su tiempo libre son jugar en el computador, pasear, ver televisión, ir al cine, navegar por Internet y escribir. El grupo Disciplinado, está conformado por hombres y mujeres de estrato 3 y presenta un porcentaje un poco mayor en el rango de los 22 a 25 años. Devengan entre 5 y 7 SMLV y prefiere en su tiempo libre ver y hacer deportes, estar con los amigos, rumbear y dormir. El cuarto grupo, los

Performers, está conformado principalmente por hombres, de estrato 3 que devengan entre 3 y 5 SMLV y un porcentaje importante está en el rango de superior a 7 SMLV. Este grupo le gusta dedicar su tiempo libre a hablar por teléfono, tomar licor, ayudar a alguien, compartir en familia, consumir sustancias psicoactivas, estar en contacto con la naturaleza, chatear y rumbear.

Perfil Psicográfico

La autodefinición implica el conocimiento de uno mismo, es lo que la persona cree y siente de sí, aunque lo que cree y siente no corresponda con la realidad y con lo que los otros opinan de él. Wylie (1979) plantea que en el autoconcepto están incluidas las cogniciones y evaluaciones respecto a aspectos del sí mismo, el concepto del sí mismo ideal y un sentido de valoración global, autoaceptación y autoestima general. En la Tabla 5 se encuentra agrupado los resultados de la etapa cualitativa frente a la autodefinición que dieron los entrevistados. La autodefinición se resumió en los siguientes aspectos: adjetivos calificativos que cada uno se atribuía (identificando en ellos calificativos de valor positivo y de valor negativo), reconocimiento de defectos y virtudes, determinación de valores y antivalores que rigen sus vidas, aspectos o áreas de la vida a las cuales le otorgan mayor valor y credibilidad en instituciones sociales.

Tabla 5: Términos y Conceptos Más Utilizados Para Autodefinirse

Autoconcepto	
Positivos: Amigable, alegre, tierna, independiente, responsable, organizada, seria, muy activa, sociable, sentimental	Negativos: Malgeniada, irritable, imprudente, despistado, radical, imprudente,

Fuente: *Elaboración Propia. Descripción de los términos positivos y negativos utilizados para autodefinirse, obtenido a partir de los grupos focales.*

En las definiciones las mujeres destacan su disposición a socializar y la alegría. En hombres y mujeres la irritabilidad y el estado de ánimo hace parte de las definiciones de su personalidad. Las mujeres fueron más abiertas al expresar cómo eran ellas con sus familias y amigos, los hombres expresaron dificultad para autodefinirse. En general los jóvenes se limitan a enumerar o describir cualidades y defectos de su personalidad sin reflexionar sobre ellas. La autodefinición de los jóvenes entrevistados se basa más en competencias sociales, que les afectan o facilitan la interacción con los otros.

En la Tabla 6 se muestra los resultados consolidados frente a los defectos y virtudes que las personas entrevistadas consideran presentes en su personalidad. Se observó que los hombres son más abiertos al expresar sus defectos los cuales tienen una fuerte expresión de autoafirmación e independencia, al igual que sus virtudes. Las mujeres expresan sus virtudes a partir del deber ser, al igual que los defectos hacen referencia a aspectos relacionados con la desaprobación social.

Tabla 6: Términos y Conceptos Más Utilizados Para Autodefinirse

Defectos/virtudes	
Virtudes Descomplicado, sociable, alegre, cordial, no dejarme influenciar, gusto por los retos, ser racional, soy directo,	Defectos Imprudente, desorganizado, malgeniada, vanidad, egocentrismo, poco solidario, sarcasmo, terquedad, el humor negro.

Fuente: *Elaboración Propia. Descripción de los defectos y virtudes utilizados en la autodefinición solicitada al grupo objetivo, durante los grupos focales.*

Con relación a los valores que rigen sus vidas las mujeres afirmaron que los valores se aprenden, en primer lugar, en el hogar a través de los padres, seguido del colegio y luego de las demás personas con las que interactúan en la vida y los que más destacan son el respeto y la sinceridad. Para los hombres los valores más relevantes son la honestidad y la responsabilidad. Las jóvenes comparten la idea de que el

respeto se manifiesta aceptando y valorando lo que piensan las demás personas, y que de igual forma el respeto se expresa cuando ellas se respetan o valoran a sí mismas. Para ellas la solidaridad es respetar a las personas mayores o aquellas que tengan impedimentos físicos, es ayudar a los compañeros de clase cuando necesitan ayuda o no entienden algo y también se debe expresar con aquellos que van por un camino “complicado”, dando consejos u orientándolos.

Los valores cumplen la función de guías que encaminan la conducta personal hacia una meta y que indican “el deber ser”, definiendo lo correcto y lo incorrecto, lo importante y lo superficial y que además para que el valor cumpla esta función no es solo necesario expresarlo, sino creerlo y actuarlo de manera constante. Al respecto, los jóvenes entrevistados plantean que aplican algunos valores morales como la responsabilidad, el respeto, la amistad, y los que garantizan su supervivencia y disfrute de la vida como el placer y la afectividad. Pero no están dispuestos a invertir tiempo discutiendo o generando espacios o movimientos para la defensa de los valores universales. Durante las sesiones de grupo, también mencionaron valores como tolerancia, honradez, solidaridad, sinceridad, empatía, humildad, lealtad.

Durante la etapa cuantitativa, en la medición de los valores que los identifica y que se observa en la Tabla 7 se pudo identificar como se presentan estos valores entre los conglomerados conformados. En la Tabla 7 se registra para cada cluster el porcentaje de personas que se autodefine con estos valores, donde el respeto y responsabilidad son los valores importantes para el grupo *disciplinado*, el amor para el grupo *armonizado*, la sinceridad para el grupo *sibarita* y la honestidad para el *performer*. La fidelidad no es considerada un valor de gran relevancia para ningún grupo.

Tabla 7: Valores

	Sibarita	Armonizado	Disciplinado	Performer
Sinceridad	68%	41%	55%	43%
Amor	60%	63%	43%	49%
Tolerancia	20%	42%	20%	29%
Respeto	65%	61%	71%	54%
Compromiso	20%	22%	43%	31%
Fidelidad	18%	12%	22%	32%
Responsabilidad	59%	60%	73%	38%
Libertad	25%	35%	13%	31%
Perseverancia	26%	24%	15%	31%
Lealtad	32%	36%	28%	37%
Bondad	8%	12%	10%	10%
Solidaridad	26%	42%	17%	24%
Honestidad	52%	40%	50%	46%
Justicia	18%	12%	22%	19%
Humildad	27%	35%	30%	62%

Fuente: Elaboración Propia. Distribución entre los clusters, del porcentaje de personas según su autodefinición desde los valores.

Con relación a la importancia que otorgan a ciertos aspectos de la vida, la familia es la institución que más valoran, porque además es la que les proporciona el apoyo y la protección que necesitan en un momento dado, pero plantean que no comparten mucho con ella, es más, para algunos es estresante compartir momentos con los miembros de su familia:

“Es importante porque es el soporte y la protección, ya que la familia ayuda a solucionar los problemas”. “La familia es sinónimo de apoyo mutuo, de positivismo y de confianza”. “la familia en cambio no es tan importante, ya que no tengo una buena relación con mi mamá y con mi hermano menor, excepto con mi papá; la familia puede ofrecer apoyo pero estar con ella puede ser angustiante”. “La familia es el apoyo incondicional, es lo que forma a las personas”. “La familia es el centro de orientación, es un refugio, una protección”

La pareja: Los entrevistados coinciden en que en esta etapa de la vida, es preferible tener amigos en vez de una pareja con compromisos fuertes, y aunque actualmente algunos tienen relaciones de pareja, no las visualizan para un futuro lejano. Dinero: Lo consideran importante, pero no hay que esclavizarse por él, es decir que para ellos no hay que vivir para conseguir dinero. Coinciden en que hay que saber administrar el dinero. Los hombres manifiestan dar mucha importancia al dinero como recurso que les permite obtener placer:

“Saber manejar el dinero, puede garantizar una vejez más tranquila”. “A veces no tener dinero para comprarse lo que les gusta, puede resultar angustiante” “Todo se mueve con dinero”.

Trabajo: Los jóvenes coinciden también al considerar el trabajo como algo importante, ya que les permite ahorrar dinero y comprar lo que desean. El trabajo no es considerado como fuente de autorrealización, sino como medio para obtener los recursos económicos que les permitirá vivir con todas las comodidades que aspiran tener. Salud, la belleza y el cuerpo: A los jóvenes les interesa más que la salud, la apariencia física y la belleza, pero no están dispuestos a realizar grandes sacrificios y esfuerzos para obtenerlos. Para las jóvenes el deporte está fuertemente asociado a una buena figura, pero consideran que la cirugía es la vía más cómoda y rápida para lograrlo.

“El hacer deporte me permite tener buena salud y buena figura corporal”. “Mi gran preocupación es ser muy flaca, a pesar de comer bastante” “Es importante verme bien físicamente, y me gusta hacer dietas para conservar un buen estado corporal; me gustaría hacerme una cirugía estética; a veces me angustia no ver rápidos resultados del gimnasio”. “El deporte me permite tener buena salud, renovar energías”. “no me gusta el deporte ni el gimnasio”. “Yo si me haría una cirugía si estoy pasada de peso”.

En la Tabla 8 se puede observar, cómo se distribuye entre los segmentos encontrados, las valoraciones que el segmento en estudio, le da a diferentes conceptos y aspectos de la vida. Entre conglomerados, se observa los porcentajes más altos encontrados. Se observa que la valoración a la felicidad y a la familia es común a todos los grupos, para el Sibarita el disfrute del dinero, el amor, la apariencia física y el cuerpo son fundamentales, mientras para el Armonizado la práctica de deportes y su proyección hacia el futuro son aspectos de gran importancia. El Disciplinado muestra interés por el medio ambiente, el trabajo y la paz interior. Para el Performer el interés por la salud es lo que lo identifica.

Tabla 8: Valoraciones a Diferentes Aspectos de la Vida

	Sibarita	Armonizado	Disciplinado	Performer
La Familia	96%	96%	96%	96%
La belleza	63%	37%	34%	27%
La paz interior	83%	82%	88%	78%
La pareja	78%	71%	74%	71%
El cuerpo	77%	60%	60%	59%
El medio ambiente	71%	73%	78%	66%
El dinero	84%	59%	67%	66%
La apariencia física	78%	51%	46%	46%
Su futuro	91%	93%	93%	87%
El trabajo	86%	81%	88%	75%
El deporte	49%	52%	31%	44%
El amor	81%	77%	81%	74%
La salud	89%	90%	91%	93%
La felicidad	94%	91%	91%	84%
La amistad	86%	80%	79%	81%

Fuente: Elaboración Propia. Distribución entre los clusters, del porcentaje de personas según la valoración que le dan a diferentes aspectos de la vida.

Con relación a la credibilidad en instituciones, en los grupos focales se pudo observar que ninguno confía en instituciones como la iglesia, la justicia, el gobierno, las entidades financieras. La única institución que respetan y creen en ella es la familia, a tal punto que las mujeres relacionan directamente su realización en el futuro con la construcción de una familia. El análisis entre los grupos conformados, en la Tabla 9,

muestra que en todos los cluster se identifica claramente un descreimiento en las instituciones sociales, siendo rescatada entre ellas la credibilidad en la familia y los amigos los cuales hacen parte de la esfera emocional más cercana. La confianza en sí mismo es un aspecto que comparten los conglomerados identificados, entendiendo esto último bajo la lógica narcisista que gobierna al consumidor hedonista

Tabla 9: Confianza en Instituciones

	Sibarita	Armonizado	Disciplinado	Performer
Las entidades de salud	42%	38%	38%	28%
Las instituciones educativas	58%	60%	58%	43%
Las instituciones financieras	37%	36%	37%	24%
Las empresas privadas	50%	53%	46%	38%
Las entidades sin animo de lucro	31%	24%	26%	21%
Usted mismo	95%	94%	88%	90%
Las empresas públicas	21%	15%	17%	18%
La Iglesia	49%	36%	38%	16%
El gobierno	14%	11%	14%	6%
Los Amigos	60%	63%	63%	63%
La Familia	89%	92%	93%	82%
La Justicia	23%	21%	26%	15%
El ejercito	31%	34%	34%	28%
La policia	17%	18%	17%	12%
La Pareja	66%	70%	74%	68%
Las Organizaciones no Gubernamentales	29%	25%	34%	22%

Fuente: *Elaboración Propia Distribución entre los clusters, del porcentaje de personas según el nivel de confianza que expresan a diferentes instituciones.*

A partir del análisis psicográfico anterior, se pueden definir los siguientes perfiles de los clusters: Sibarita (C1): Abierto a experiencias nuevas, extrovertido, organizado, seguro y sociable. Considera la moda muy importante y una ayuda para definir su estilo. Se preocupa por la apariencia física, siente placer al comprar y considera que se merece lo mejor. La compra es para este grupo una forma placentera de utilizar su tiempo libre, sale de compras sin un propósito definido y considera que la mayoría de las veces compra por impulso. Valora la renovación de los modelos de los productos que usa, se preocupa por su bienestar físico y emocional. Le rinde culto a su cuerpo, le gusta lo novedoso y diferente y busca objetos de consumo que lo diferencien de los demás. Los valores que rigen su vida son la honestidad y sinceridad. Le da importancia a la familia, a la belleza, al cuerpo, pareja, dinero, apariencia física, amor, felicidad y amistad. Siente confianza por sí mismo y por las entidades de salud, las instituciones financieras, las entidades sin ánimo de lucro, las empresas públicas, la Iglesia y el gobierno. En este grupo existe la mayor proporción de personas interesadas en realizarse una cirugía estética, teniendo como principales motivos el lucir mejor físicamente y para sentirse satisfecho consigo mismo lo cual se relaciona con su hiper-valoración al cuerpo y a la belleza.

Armonizado (C2): Alegre, descomplicado, organizado, prudente, responsable y sociable. Le gusta diferenciarse de los demás tanto en la forma de pensar como de actuar. Valora su libertad. Le interesa mucho su futuro, se preocupa por su bienestar físico y emocional. Le gusta lo novedoso y diferente. Los valores que rigen su vida son el amor, la tolerancia, la solidaridad. Le da importancia a la familia, futuro, deporte, salud, felicidad. Siente confianza por sí mismo y por las instituciones educativas, empresas privadas, los amigos, la policía, el ejército. Disciplinado (C3): Calmado, organizado, pasivo, poco sociable, seguro. Se preocupa por su apariencia física. Va a comprar sólo cuanto tiene que hacerlo. Se interesa mucho en su futuro. Los valores que rigen su vida son el respeto, compromiso, responsabilidad y justicia. Le da importancia a la familia, a la paz interior, al medio ambiente, al futuro, al trabajo y al amor. Siente confianza por las instituciones financieras, el gobierno, los amigos, la familia, la justicia, el ejército, la policía, la pareja, las organizaciones no gubernamentales.

Performer (C4): Abierto a experiencias nuevas, activo, ansioso, confiable, descomplicado, desorganizado, extrovertido, irresponsable, seguro, sociable. Le gusta diferenciarse de los demás tanto en su forma de actuar como de pensar. Valora mucho su libertad. Considera que merece lo mejor y esta dispuesto a

lograrlo. Va a comprar sólo cuando tiene que hacerlo. Se concentra en el presente, le interesa el futuro y se centra en su propio bienestar. Tiene desconfianza en las instituciones, considera que sus intereses van primero que los de los demás y está en búsqueda continua de placer. Los valores que rigen su vida son la perseverancia, lealtad y humildad. Le da importancia a la familia, salud, futuro. Siente confianza por sí mismo y por los amigos, la familia y la pareja.

Proceso de Compra y Consumo

Se analizaron los hábitos de compra de 26 productos, desde las perspectivas de lugar de la compra, tiempo invertido en la compra, razones la compra, el dinero que está dispuesto a pagar, así como los factores que influyen en la decisión. Cosméticos: A diferencia de los otros conglomerados, el grupo 1 tiene claro que el lugar en el cual adquiere este tipo de producto son las tiendas especializadas; mientras tanto, los demás conjuntos estudiados mencionan como segunda opción con mayor puntaje a los supermercados como sitio elegido. La durabilidad de esta actividad para los 4 grupos es de 11 a 30 minutos. La razón de compra se fundamenta en lo indispensable, además de darles felicidad. Invierten menos de 50.000 pesos. Finalmente, los factores que influyen en la compra son los siguientes: Publicidad para el conglomerado 1(17%) y 3 (14%); para el conglomerado 2: calidad y durabilidad (10%), así como satisfacción de la marca (10%); y la funcionalidad o utilidad (10%) para el grupo 4.

Zapatos y bolsos: son las tiendas de marca y los outlets los principales sitios para comprar estos artículos. El tiempo dedicado a la compra va entre 30 minutos a 1 hora. Las razones de compra se distribuyen en dos: le proporciona felicidad [grupo 1 (37%) y 2(28%)] y es indispensable [grupo 3 (30%) y 4 (34%)]. El dinero invertido esta en el rango de 50.001 a 150 mil pesos para todos los grupos, aunque el primero invierte en una misma proporción entre 150.001 y 250 mil pesos. Finalmente, en cuando al factor de influencia, el conglomerado 1 menciona la publicidad, mientras que el 2, 3 y 4 la calidad y durabilidad.

Ropa: los jóvenes prefieren las tiendas de marca para comprar ropa y en un segundo caso, los outlets. El tiempo invertido en esta actividad es más de una hora para todos los conglomerados mencionados. Se preguntó específicamente por ropa interior y ropa de marca.

Ropa interior: el conglomerado 1 (44%), 2 (26%) y 3 (36%) la compran en tiendas de marca, mientras que el 4 en el supermercado (37%). Invierten de 11 a 30 minutos para esta actividad los últimos tres conglomerados, mientras que el primero obtuvo mayor puntuación en la escala de 31 minutos a una hora. Los tres primeros grupos gastan entre 50.001 y 150.000 pesos en este artículo, mientras que el último (47%) invierte menos de 50.000 pesos. La razón de compra es porque el bien es indispensable. El factor que determina la compra es la funcionalidad que este les proporciona, pero adicionalmente el conglomerado 3 coincide con en el mismo porcentaje en la satisfacción con la marca.

Ropa de marca: Para el conglomerado 2 (26%), este artículo le brinda felicidad, mientras que los grupos 1(37%), 3(27%) y 4(38%) afirman que la razón de compra es el estatus. Invierten entre 150.001 y 250.000 pesos y el factor que influye en la compra es la satisfacción con la marca [grupo 2 (28%), 3 (21%) y 4 (24%)] y porque lo utilizan personas con alto poder adquisitivo [(Sibarita 1(16%)] Zapatillas de marca: el principal motivo de compra para el grupo 1 es la felicidad y el estatus en un 28% cada uno. Para los grupos 2 y 3 el principal motivo es la felicidad con 23% y 21% respectivamente. Para el último grupo el principal motivo es el estatus con un 28%. Implementos deportivos: la razón por la cual todos los conglomerados adquieren estos productos, es porque les divierte. El primer grupo paga menos de 50.000 pesos, mientras que el resto de los grupos paga entre 50.001 y 150.000 pesos. Los factores que influyen en la compra para el conglomerado Sibarita (24%) y Disciplinado (11%) es la publicidad, para el conglomerado Armonizado (14%) la funcionalidad o utilidad, y para el conglomerado Performer (15%) el factor anterior así como la calidad o durabilidad.

Lociones: para el conglomerado Sibarita, Armonizado y Performer, el sitio de compra son las tiendas de marca. Para el cuarto son las tiendas especializadas. La principal respuesta en todos los grupos para la pregunta “tiempo invertido en la compra”, fue el intervalo entre 11 minutos a 30 minutos, sin embargo los datos seguidos indican que otro porcentaje menor pero significativo se demora de 31 minutos a 1 hora. Los cuatro grupos consideran que la razón de compra es porque les da felicidad, pero el último grupo también señala en igual proporción la funcionalidad. El dinero invertido es de 150.001 a 250.000 pesos; y el factor de compra para 1 (21%) y 3 (22%) es el placer que le genera tenerlo, así como para 2 (19%) y 4 (18%) la satisfacción con la marca. Electrodomésticos: este artículo se adquiere por los cuatro grupos en tiendas especializadas, pero las cifras muestran que además la actividad se realiza en supermercados [Sibarita (23%), Armonizado (21%) y Disciplinado (19%)] y tiendas de barrio [Performer (18%)]. En cuanto al tiempo, el grupo 1 y 3 se demoran de 31 minutos a 1 hora; mientras que el grupo 2 mas de una hora y el grupo 4 de 11 minutos a 30 minutos. Todas las personas encuestadas, compran el artículo porque es indispensable. El rango de dinero invertido por los conglomerados disciplinado y performer esta entre 150.000 y 250.000 pesos, mientras que el 1 y 2 asigna entre 1 y 3 millones de pesos.

Computadores: los resultados indican que los 4 conglomerados compran este producto en tiendas especializadas, además de arrojar que el tiempo de duración de compra es más de 1 hora. Acerca del computador portátil los grupos de estudio consideran que el artículo es indispensable, además de brindarles felicidad a los grupos 3(17%) y 4(24%); diversión al grupo 2 (22%) y estatus al conglomerado Sibarita (20%). Concuerdan en que el dinero usado para la compra de este producto oscila entre el uno y tres millones de pesos; y es la funcionalidad el principal factor de elección para todos los conjuntos.

Internet: más del 40% de los entrevistados en los 4 grupos, cree que la razón de compra del servicio es porque es indispensable. Así mismo, pagan entre 50.001 y 150.000 pesos por tenerlo y el factor con mayor influencia para los cuatro casos es la utilidad que este servicio presta. Videojuegos: todos respondieron que el lugar de compra de este bien es en tiendas especializadas. Sobre los juegos de consola tienen como motivo de compra la diversión seguido de la felicidad que les proporciona. Aunque la gran mayoría no sabe cual es el costo invertido, el porcentaje que le sigue indica que es menos de 50.000 pesos para los grupos 1, 3 y 4; para el conjunto 2 el rango es entre 150.001 y 250 mil pesos. Los factores que influyen en la compra son: publicidad (C1 – 25%), el placer que le genera tener el bien (C2 -14% y C3-14%), y la recomendación de un amigo (C4 – 15%). Televisión por cable: Para el grupo uno, la razón de compra del servicio de televisión es porque se considera indispensable; mientras que para el resto de conglomerados es la diversión que esta les proporciona. En esta misma distribución de grupos, el primero paga entre 50.001 y 150.000 pesos, mientras que los 3 últimos pagan menos de 50.000 pesos. Finalmente, el factor que influye en la compra es la publicidad para los conglomerados sibarita (31%), disciplinado (27%) y performer (21%), así como la funcionalidad para el conglomerado armonizado (25%).

Celulares: La compra de los celulares se lleva a cabo, en los 4 grupos, en tiendas especializadas. La razón de compra es porque se le considera un objeto indispensable. El costo que está dispuesto a pagar para el conglomerado sibarita (25%) y disciplinado (24%) se encuentra entre 250.000 pesos hasta 500.000 pesos, para el conglomerado armonizado (22%) entre 50.000 y 150.000 pesos, y para el conglomerado performer (28%) 150.000 y 250.000 pesos. El factor de compra es la funcionalidad o utilidad del producto. Licores: el conjunto 1(49%), 2 (29%) y 3 (33%) compran el licor en supermercados, mientras que el 4 (41%) en tiendas de barrio y se demoran 10 minutos o menos en llevar a cabo la compra. La razón que evidencian los cuatro grupos por la cual se lleva a cabo la inversión, es porque les divierte. En cuanto a los factores de influencia, el conglomerado sibarita (23%) calificó con mayor porcentaje a la publicidad, el armonizado (9%) la recomendación de un amigo y el placer que les genera tenerlo en igual proporción; el conglomerado disciplinado (14%) la publicidad y el placer que les genera tenerlo en igual proporción, y el performer (15%) el placer que les genera tenerlo.

Los resultados del estudio se enfocan al adulto joven universitario de la ciudad de Cali, y se resalta que no hay investigaciones previas en el segmento y contexto del estudio. Sin embargo, los resultados muestran algunas similitudes con la clasificación hecha por Berner et al (2003) frente a las características del consumidor postmoderno, las cuales se encontraron diferenciadas en los 4 grupos, específicamente las relacionadas con el ser abierto a nuevas experiencias y a la búsqueda, el desarrollo, o la afirmación de la identidad personal a través de símbolos (productos y servicios) consumidos. Con el estudio de Hausel y Shgeier (2008) se encontraron similitudes en las características presentadas en la población alemana, principalmente en las relacionadas con la búsqueda de la novedad y el individualismo y la orientación al estatus.

CONCLUSIONES

En su comportamiento de compra y consumo, los adultos jóvenes universitarios caleños, están insertados en la cultura narcisista propia de la postmodernidad siendo su mayor preocupación la realización individual y privada, teniendo una estrecha relación en su consumo con la expresión de la libertad, la conservación de la juventud, la búsqueda de la belleza y la buena figura, la felicidad y el éxito personal. Ellos exponen su gran valoración a los anteriores aspectos, planteando que se identifican fuertemente con afirmaciones como: “valoro mucho mi libertad”, “me gusta diferenciarme de los demás”, “me merezco lo mejor y estoy dispuesto a dármelo y “me gusta lo novedoso y diferente”.

En general, se podría plantear a partir de los resultados de la investigación que los jóvenes caleños se encuentran entre la etapa II (sociedad de la abundancia) y la etapa III (época del hiperconsumo) del capitalismo de consumo propuesto por Lipovetsky (1996, 2002, 2006). Su consumo está regido por los principios de la seducción y de lo efímero, pretendiendo obtener a través de él una cotidianidad más cómoda como sinónimo de felicidad, tienen gran avidez por los bienes materiales y por la renovación de los mismos y su vida se encuentra centrada en valores materialistas. De la tercera etapa se identifica en ellos el consumo sensorial, emocional, corporal, la búsqueda de la felicidad privada a través del consumo y el individualismo extremo. Los referentes culturales más fuertes de los jóvenes son los medios masivos de comunicación y la Internet y en consecuencia la publicidad contenida en ellos que los invita a apropiarse de los signos de consumo, ya sea en forma abierta a través de un anuncio o encubierta en el contenido de las películas o las series de televisión, las cuales presentan un estilo de vida directamente asociados a los signos de consumo.

Se identificaron en los encuestados cuatro perfiles o cluster de consumidores, tomando como referencia la clasificación propuesta Hausel et al (2008), teniendo claro que los integrantes de la muestra se encuentran dentro de la gran categoría del consumo postmoderno, donde es claro que la compra y uso de productos no está determinado por la funcionalidad básica de los mismos, sino por los significados de los productos y marcas. Estos perfiles que corresponden a la agrupación de una serie de rasgos individuales, sociales y económicos desembocaron en los grupos que se describen a continuación:

Sibarita el cual está sustentado en las características del consumidor hedonista puro, abierto a lo nuevo, en busca de aventura, con una gran valoración hacia el placer sensorial, rinde culto al cuerpo y al disfrute que puede obtener a través de él. La moda para este grupo es fundamental pues la actividad misma de la compra le proporciona placer, ama comprar por impulso, además de disfrutar de la novedad y el cambio. Su gran preocupación por la apariencia física y su culto al cuerpo le conducen a estar dispuesto a realizarse cirugías. Se define como sincero, extrovertido, organizado y seguro.

En la compra por impulso, este tipo de consumidor responde a conductas generalizadas como resultado de la influencia que la sociedad de consumo ha introyectado en ellos. Son personas que no cuestionan el mundo que los rodea y en este tipo de compra no media la razón, sino el deseo de poseer. Responde a las estrategias de obsolescencia programada de los fabricantes, por lo cual está dispuesto a comprar el nuevo

modelo. Lo anterior implica que su conducta está motivada por razones psicológicas relacionadas con estar a la moda, más que por necesidades reales. Segundo grupo, Armonizado: Se define como alegre, descomplicado, prudente y organizado, teniendo como valores el amor y la tolerancia, le preocupa su bienestar físico y emocional, por lo cual da gran importancia a la salud. Aunque disfruta comprar, está más dominado por el sentido de realidad. Evalúan la calidad, busca la correcta relación precio - beneficio y tiende a ser fiel a las marcas, aunque están abiertos a la novedad, son fieles a las marcas, pues consideran que las han elegido por convicción y ha elaborado buenas razones para cada elección.

Tercero, Disciplinado: Se define como responsable, calmado y organizado, preocupado por su apariencia física. Es de los cuatro grupos el que tiene confianza en algunas instituciones, disfruta de sus actividades sociales y familiares. Le gusta compartir con su familia, tiene una mirada optimista del futuro y se ha trazado un plan de vida acorde con las expectativas del entorno, bajo los parámetros tradicionales.

Cuarto, Performer: se define como ansioso, desorganizado y extrovertido, con gran necesidad de diferenciarse de los demás. Para este conglomerado el uso de prendas de vestir de marca le aporta status, permitiéndole destacarse. El consumo de las marcas cumplen un doble papel: representan la posibilidad de diferenciarse, pero también la opción de identificarse con un grupo de referencia al cual le agradaría pertenecer. Los cuatro grupos o conglomerados consideran indispensables las siguientes categorías de productos: accesorios personales (con mayor énfasis para los grupos Sibarita y Performer), computador personal y portátil (grupo Performer), la medicina prepagada (grupo Sibarita y Performer), electrodomésticos, teléfono celular (grupo Sibarita), carro (grupos Armonizado y Disciplinado) e Internet. Se resaltan tres temas de interés durante el desarrollo de la investigación. La primera tiene que ver con el abordaje que se le dio al estudio del consumo.

En el desarrollo de esta investigación se estableció que tradicionalmente se ha orientado el estudio del consumo desde una óptica individualista, y en este estudio se abordó el consumo desde una orientación psicológica sin dejar de lado la orientación personal, tomado al sujeto como un ser social, y por lo tanto, afectado no sólo por los demás sino inmerso en un contexto cultural determinado. Esto significa que se diferenció entre sujeto (persona) y consumidor, siendo éste último el protagonista principal de las relaciones sociales. En segundo lugar, y respecto de la variable principal de estudio, es preciso destacar que se consideró el consumo simbólico de forma multidimensional. Esto permitió una mayor comprensión del consumo respecto a los estudios realizados con anterioridad, ya que se ha tenido en cuenta tanto los aspectos hedonistas del consumo, que suponen placer, excitación, búsqueda de experiencia y divertimento, como también la influencia de los “otros” en el individuo a la hora de consumir. Ésta influencia de los “otros” denota una preocupación por las opiniones ajenas cuando se evalúa el significado de los productos, lo que se ha denominado simbolismo social, ya que el individuo sitúa los símbolos en su entorno, bien como integración, diferenciación o, si se quiere, rechazo de tales símbolos. En tercer lugar, el estudio aporta conocimiento del comportamiento del consumo de los jóvenes caleños bajo las siguientes dimensiones: primero, se ha ofrecido una perspectiva integradora donde el consumo simbólico está fuertemente influenciado por los productores de significado, al mismo tiempo que se estudiaron los resultados que para el individuo tiene tal consumo.

Otro aporte del trabajo ha sido el análisis de los resultados consecuentes del consumo simbólico. Así, se ha constatado como las dos dimensiones del consumo simbólico analizadas afectan de forma positiva a la posesión e identidad social. Este resultado pone de manifiesto que se utiliza el consumo simbólico como forma de determinación social y de individualización. Finalmente, con este trabajo se ha pretendido llevar al plano de la reflexión crítica, por un lado, y la escasa atención que generadores de comunicación y estrategias de mercadeo han prestado al estudio del consumo simbólico en las actividades cotidianas de los individuos, preocupándose más por productos y/o marcas concretas, y por otro lado, el gran vacío existente en nuestra región respecto a investigaciones empíricas sobre el consumo simbólico

Limitaciones y Futuras Investigaciones

En primer lugar, y contrastado el modelo general teórico, el estudio se enmarca en una zona geográfica, por lo cual sería de gran interés llevar a cabo un estudio lo suficientemente amplio, en términos de tamaño muestral y en cubrir un mayor espacio geográfico, que permita establecer modelaciones por medio de variables socioeconómicas. Con ello se podría contrastar el modelo teniendo en cuenta la realidad y la variabilidad material y cultural de los individuos. Quedan abiertos nuevos interrogantes con respecto al consumo y a la construcción de individualidad de las nuevas generaciones, también al papel de la familia como grupo de pertenencia, a la cual los medios han reemplazado con agente socializador y también el profundizar desde una mirada ética, el ejercicio profesional del comunicador publicitario y el profesional en mercadeo en el marco de las características del consumo postmoderno.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

1. Datos de Identificación: marque con una X según corresponda

Edad:	18-21 Años	<input type="checkbox"/>	22-25 Años	<input type="checkbox"/>	26-29 Años	<input type="checkbox"/>			
Sexo:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>					
Escolaridad:	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Técnico	<input type="checkbox"/>	Tecnólogo	<input type="checkbox"/>	Universitario	<input type="checkbox"/>	Posgrado
Estrato:	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	
Barrio: _____									
Estado Civil:	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Unión Libre	<input type="checkbox"/>	Separado	<input type="checkbox"/>	
Hijos:	No	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	Cuantos?	<input type="checkbox"/>			
Actividad:	Estudia	<input type="checkbox"/>	Universidad	<input type="checkbox"/>	_____		Carera	_____	
	Trabajo	<input type="checkbox"/>	Empresa	<input type="checkbox"/>	_____		Cargo	_____	
	Desempleado	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					
Vivienda:	Propia	<input type="checkbox"/>	Alquilada	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>			
Con quien Vive:	Solo	<input type="checkbox"/>	Padres	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>	Pareja	<input type="checkbox"/>	Otro
								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Por favor marque con una "X" sólo aquellas características de personalidad que usted cree tener

2. Por favor marque con una "X" sólo aquellas características de personalidad que usted cree tener:											
Alegre	<input type="checkbox"/>	Responsable	<input type="checkbox"/>	Depresivo	<input type="checkbox"/>	Irresponsable	<input type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Sociable	<input type="checkbox"/>
Desorganizado	<input type="checkbox"/>	Poco sociable	<input type="checkbox"/>	Activo	<input type="checkbox"/>	Prudente	<input type="checkbox"/>	Pasivo	<input type="checkbox"/>	Imprudente	<input type="checkbox"/>
Descomplicado	<input type="checkbox"/>	Confiable	<input type="checkbox"/>	Complicado	<input type="checkbox"/>	Poco digno de confianza	<input type="checkbox"/>	Extrovertido	<input type="checkbox"/>	Ansioso	<input type="checkbox"/>
Introvertido	<input type="checkbox"/>	Convencional	<input type="checkbox"/>	Abierto a experiencias nuevas	<input type="checkbox"/>	Calmado	<input type="checkbox"/>	Inseguro	<input type="checkbox"/>	Seguro	<input type="checkbox"/>

3. Por favor marque una "X" en las afirmaciones que han hecho otras personas con las cuales usted está de acuerdo o se identifica con ellas:

Para mi la moda es muy importante	<input type="checkbox"/>
La moda me ayuda a definir mi estilo	<input type="checkbox"/>
Me gusta diferenciarme de los demás tanto en mi forma de pensar como de actuar	<input type="checkbox"/>
Me preocupo por mi apariencia física	<input type="checkbox"/>
Valoro mucho mi libertad	<input type="checkbox"/>
Considero que me merezco lo mejor y estoy dispuesto a dármelo	<input type="checkbox"/>
Siento placer al comprar	<input type="checkbox"/>
Voy a comprar solo cuando tengo que hacerlo	<input type="checkbox"/>
Comprar es una forma placentera de gastar mi tiempo libre	<input type="checkbox"/>
Cuando voy a comprar se lo que quiero y lo busco hasta que lo encuentro	<input type="checkbox"/>
Con frecuencia salgo de compras sin un propósito específico	<input type="checkbox"/>
La mayoría de las veces compro por impulso	<input type="checkbox"/>
Me concentro mucho en el presente	<input type="checkbox"/>
Me intereso mucho en mi futuro	<input type="checkbox"/>
Soy centrado en mi propio bienestar	<input type="checkbox"/>
Doy gran valor a la renovación de modelos de mis productos	<input type="checkbox"/>
Me preocupo mucho por mi bienestar físico y emocional	<input type="checkbox"/>
Tengo desconfianza en las instituciones	<input type="checkbox"/>

Mis intereses van primero que los de los demás	()
Rindo culto a mi cuerpo	()
Me gusta lo novedoso o diferente	()
Estoy en búsqueda continua de placer	()
Busco objetos de consumo que me diferencien de los demás	()

4. Por favor marque con una "X" sólo 5 valores que rigen su vida:

La Sinceridad	()	La Responsabilidad	()	El Respeto	()	La Lealtad	()	La Humildad	()
La Tolerancia	()	La Perseverancia	()	La Fidelidad	()	La Solidaridad	()	La Bondad	()
El Compromiso	()	El Amor	()	La Libertad	()	La Justicia	()	La honestidad	()

5. Por favor escriba dentro del paréntesis el número que corresponde al nivel de importancia que para usted tienen los siguientes aspectos, donde (1) representas no es importante, (2) un poco importante, (3) medianamente importante, (4) es importante y (5) muy importante.

La familia	()	La pareja	()	El dinero	()	El trabajo	()	La salud	()
La belleza	()	El cuerpo	()	Apariencia física	()	El deporte	()	La felicidad	()
Paz interior	()	El medio ambiente	()	Su futuro	()	El amor	()	La amistad	()

6. De las siguientes actividades llene con el número que corresponde, donde (1) significa que es una actividad que su realización le proporciona felicidad y (2) representa que es una actividad que usted realiza en su tiempo libre. Una misma actividad, puede tener dos números

Ir a restaurantes	()	()	Comprar	()	()	Navegar por Internet	()	()	Escribir	()	()
Hacer pereza	()	()	Hacer deporte	()	()	Asistir a eventos culturales	()	()	Leer	()	()
Ver deportes	()	()	Pasear	()	()	Compartir en familia	()	()	El Sexo	()	()
Hablar por teléfono	()	()	Ver televisión	()	()	Tocar un Instrumento	()	()	Viajar	()	()
Ayudar a alguien	()	()	Comer	()	()	Estar con amigos	()	()	Chatear	()	()
Tomar licor	()	()	Ir a Cine	()	()	Consumir droga	()	()	Rumbear	()	()
Jugar Computador	()	()	Hacer relajación	()	()	Contacto con la naturaleza	()	()	Dormir	()	()

7. por favor asigne los números correspondientes dentro de los paréntesis, de acuerdo a los siguientes criterios: (1) es un producto muy importante para usted, (2) es un producto que usted tiene, (3) es un producto que usted desea tener o comprar, (4) es un producto que comprará pronto- en un año o menos, (5) es un producto que tiene y renovará – cambiará pronto – en menos de un año y (6) es un producto que no desea tener. (Un mismo producto puede tener 3 opciones de respuesta)

Vivienda Propia	()	()	()	Ropa de Marca	()	()	()	El MP3 - MP4	()	()	()
Computador personal	()	()	()	Lociones	()	()	()	DVD	()	()	()
Computador portátil	()	()	()	Celular	()	()	()	Televisor	()	()	()
Medicina Prepagada	()	()	()	Tarjetas de crédito	()	()	()	Carro	()	()	()
Televisión por cable	()	()	()	Joyas	()	()	()	Internet	()	()	()
Juegos de Consola	()	()	()	Instrumento musical	()	()	()	Moto	()	()	()
Implementos deportivos	()	()	()	Zapatillas de marca	()	()	()	Películas - videos	()	()	()

8. Por favor escriba dentro del paréntesis el número que corresponde al nivel de confianza que para usted tienen a los siguientes aspectos, donde (1) es Ninguna Confianza, (2) Poca confianza, (3) Medianamente Confianza, (4) Confianza y (5) Mucha confianza.

Entidades de Salud	()	E. sin animo de lucro	()	Gobierno	()	Ejercito	()
Instituciones educativas	()	A usted mismo	()	Los amigos	()	Policía	()
Instituciones financieras	()	Empresas públicas	()	Familia	()	Pareja	()
Empresas privadas	()	Iglesia	()	Justicia	()	ONG's	()

9. Por favor escriba dentro del paréntesis el número que corresponde AL SITIO en el cual usted COMPRA HABITUALMENTE los siguientes productos, donde (1) representa TIENDA DE MARCA, (2) OUTLET, (3) SUPERMERCADO, (4) TIENDA DE BARRIO, (5) PERSONAS PARTICULARES, (6) TIENDAS ESPECIALIZADAS. (Nota: Solo debe marcar un número por producto, si no compra el producto no marque nada).

Accesorios Personales	()	Electrodomésticos	()	Ropa	()	Medicamentos	()
Produc. Aseo Personal	()	Computadores	()	Video juegos	()	Música	()
Reproductores sonido y video	()	Zapatos - bolsos	()	Art. Decoración	()	Películas	()
Alimentos procesados	()	Prod. De estética	()	Licores	()	Joyas	()
Accesorios computador	()	Ropa interior	()	Celulares	()		
Cosméticos	()	Lociones	()	Libros	()		

*Tienda especializada: Venta de un mismo tipo de producto pero de varias marcas.

10. Por favor escriba dentro del paréntesis el número que corresponde al tiempo que usted invierte en la compra de los siguientes productos, donde (1) representa 10 minutos o menos, (2) de 11 – 30 minutos (3) de 31 minutos a 1 hora, (4) mas de 1 hora. (nota: sólo debe marcar los productos que usted sí compra. Si no lo compra, no marque).

Accesorios Personales	()	Electrodomésticos	()	Ropa	()	Medicamentos	()
Produc. Aseo Personal	()	Computadores	()	Video juegos	()	Música	()
Reproductores sonido y video	()	Zapatos - bolsos	()	Art. Decoración	()	Películas	()
Alimentos procesados	()	Prod. De estética	()	Licores	()	Joyas	()
Accesorios computador	()	Ropa interior	()	Celulares	()		()
Cosméticos	()	Lociones	()	Libros	()		()

11. Por favor elija el número que representa la razón principal por la cual usted compra – usa o compraría y usaría cada uno de los siguientes productos y servicios, donde (1) representa me dá felicidad , (2) me divierte, (3) me dá status, (4) es indispensable. (nota: solo debe marcar un número por producto).

Accesorios Personales	()	Juegos de Consola	()	Zapatos - bolsos	()	Electrodomésticos	()	Licores	()
Computador personal	()	Implementos deportivos	()	Instrumento musical	()	Carro	()	Cosméticos	()
Computador Portátil	()	Ropa de marca	()	Zapatillas de marca	()	Internet	()	Joyas	()
Medicina prepagada	()	Películas - videos	()	El mp3 - mp4	()	Ropa interior	()	Moto	()
Televisión por cable	()	Tarjetas de crédito	()	DVD	()	Televisor	()	Celular	()

12. Por favor elija el número que representa la cantidad de dinero que usted invierte o invertiría en la compra de los siguientes productos y servicios , donde (1) equivale a Menos de \$50.000 , (2) Entre \$ 50.001 a \$150.000, (3) Entre 150.001 – 250.000, (4) Entre 250.001 – 500.000, (5) Entre 500.001 – 1'000.000, (6) Entre 1,000001. – 3,000.000, (7) Más de 3,000.001

Accesorios Personales	()	Juegos de Consola	()	Zapatos - bolsos	()	Electrodomésticos	()	Licores	()
Computador personal	()	Implementos deportivos	()	Instrumento musical	()	Carro	()	Cosméticos	()
Computador Portátil	()	Ropa de marca	()	Zapatillas de marca	()	Internet	()	Joyas	()
Medicina prepagada	()	Películas - videos	()	El mp3 - mp4	()	Ropa interior	()	Moto	()
Televisión por cable	()	Tarjetas de crédito	()	DVD	()	Televisor	()	Celular	()

13. Por favor elija el número que representa el significado más importante que usted le atribuye a las siguientes marcas de prendas de vestir , donde (1) equivale a da status , (2) está de moda, (3) sus productos son cómodos, (4) excelente calidad, (5) tiene diseños innovadores, (6) sus productos duran mucho (7) me identifico con ella: (nota: sólo debe marcar un solo significado. si no conoce la marca, no marque).

Calvin Klein	()	Chevignon	()	Hugo Boss	()	Polo RalphLauren	()	Levis	()
Diesel	()	Dolce & Gabbana	()	Giorgio Armani	()	New Balance	()	GEF	()
Versage	()	Tommy Hilfiger	()	Americanino	()	converse	()	Guess	()
Abercrombie & Fritch	()	Reebk	()	Nautica	()	DEITECH	()	Puma	()
Gucci	()	Louis Vuitton	()	NAF NAF	()	Tennis	()		

14. Por favor coloque en el paréntesis el número del factor que usted cree que más influye (en su caso) para la compra de los siguientes productos y servicios: (Nota: El número de cada factor se encuentra en la tabla de abajo “Lista de Factores”).

Accesorios Personales	()	Juegos de Consola	()	Zapatos - bolsos	()	Electrodomésticos	()	Licores	()
Computador personal	()	Implementos deportivos	()	Instrumento musical	()	Carro	()	Cosméticos	()
Computador Portátil	()	Ropa de marca	()	Zapatillas de marca	()	Internet	()	Joyas	()
Medicina prepagada	()	Películas - videos	()	El mp3 - mp4	()	Ropa interior	()	Moto	()
Televisión por cable	()	Tarjetas de crédito	()	DVD	()	Televisor	()	Celular	()

LISTA DE FACTORES

1. Publicidad	8. Satisfacción con la marca	5. Lo usan las personas con alto poder adquisitivo	11. La funcionalidad o utilidad
2. Recomendación de amigo	9. Tradición de compra en la familia	6. Está de moda	13. El estatus que otorga
3.Recomendación de profesional	10. Calidad y durabilidad	7. El placer que me genera tenerlo	4. Mis amigos los usan

15. Por favor marque con una "X" sólo 3 razones que usted tiene más en cuenta en el momento de elegir un sitio para comer: (Nota: Sólo debe marcar tres X, es decir tres razones).

Es un sitio al que van personas de mi edad <input type="checkbox"/>	Sitio en el que yo me siento cómodo o tranquilo <input type="checkbox"/>	Sitio donde la comida debe ser de excelente calidad <input type="checkbox"/>	Es un sitio que está a la moda <input type="checkbox"/>	Es un sitio donde yo puedo socializar <input type="checkbox"/>	Sitio donde sólo van personas de buen gusto <input type="checkbox"/>
---	--	--	---	--	--

16. Por favor elija el número que representa el significado más importante que usted le atribuye a las siguientes marcas de vehículos, donde (1) equivale a da status, (2) deseo tenerla, (3) es una marca tradicional, (4) excelente calidad, (5) tiene diseños innovadores, (6) no la conozco (7) me identifico con ella: (nota: sólo debe marcar un solo significado. (Si no conoce la marca, no marque).)

Ford <input type="checkbox"/>	Hyundai <input type="checkbox"/>	Mazda <input type="checkbox"/>	Peugeot <input type="checkbox"/>	Ssangyoung <input type="checkbox"/>
Jguar <input type="checkbox"/>	Lexus <input type="checkbox"/>	Mercedes-Benz <input type="checkbox"/>	Hummer <input type="checkbox"/>	Ferrari <input type="checkbox"/>
Kia <input type="checkbox"/>	Daevo <input type="checkbox"/>	Aston Martin <input type="checkbox"/>	Mutsubishi <input type="checkbox"/>	Chevrolet <input type="checkbox"/>
Audi <input type="checkbox"/>	Dodge <input type="checkbox"/>	Renault <input type="checkbox"/>	Honda <input type="checkbox"/>	Nissan <input type="checkbox"/>
Skoda Auto <input type="checkbox"/>	Bmw <input type="checkbox"/>	Toyota <input type="checkbox"/>		

17. Por favor marque con una "X" si usted pertenece o no a una red social de Internet:

Si No

Si usted es miembro de una o varias redes sociales marque con una "X" la razón principal por la cual usted pertenece: (Nota: Sólo debe marcar una sola X).

<u>Identifique la(s) comunidad (esa las que pertenece)</u>	<u>Para hacer amigos</u>	<u>Para compartir con mis amigos</u>	<u>Para discutir temas de interés</u>	<u>Para expresarme libremente</u>	<u>Porque son sitios de moda</u>	<u>Son sitios donde ingresa la gente "Bien"</u>
Facebook <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hi 5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netlog <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotmail/Messenger <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My Space <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonico <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
You Tube <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flixter <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radius <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tagged <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Por favor marque con una "X" si usted considera o no realizarse una cirugía estética:

Si No

Si usted considera realizarse una cirugía estética, marque con una "X" la razón principal por la cual usted se la haría: (Nota: Sólo debe marcar una sola X, es decir una sola razón).

Para lucir mejor físicamente <input type="checkbox"/>	Para sentirme satisfech@ conmigo mism@ <input type="checkbox"/>	Para no ser objeto de criticas <input type="checkbox"/>	Para amoldarme al ideal de belleza <input type="checkbox"/>	Para sentirme más joven <input type="checkbox"/>	Para destacarme ante los demás <input type="checkbox"/>	Para atraer a mi pareja <input type="checkbox"/>
---	---	---	---	--	---	--

19. Cuál es el nivel de Ingresos Mensuales, de su grupo familiar o suyo: (Nota: Sólo debe marcar una sola X)

De 461.500 a 923.000 pesos <input type="checkbox"/>	De 923.001 a 1.384.500 pesos <input type="checkbox"/>	1.384.501 a 1.846.000 pesos <input type="checkbox"/>	De 1.846.001 a 2.307.500 pesos <input type="checkbox"/>	De 2.307.501 a 2.769.000 pesos <input type="checkbox"/>	De 2.769.001 a 3.230.500 pesos <input type="checkbox"/>	De 3.230.500 en adelante pesos <input type="checkbox"/>
---	---	--	---	---	---	---

Anexo 2: Operacionalización de las Variables

Nombre de la Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Tipo de variable	Nivel de Medición	Indicador
Características de Personalidad	Conjunto de rasgos positivos o negativos que definen y que dan cuenta de su forma de responder ante situaciones de su vida.	Alegre	Cuantitativa	Nominal	0: No la tiene 1: Si la tiene
		Desorganizado			
		Descomplicado			
		Introverso			
		Responsable			
		Poco sociable			
		Confiable			
		Convencional			
		Depresivo			
		Activo			
		Complicado			
		Abierto a experiencias nuevas			
		Para mi la moda es muy importante			
		La moda me ayuda a definir mi estilo			
		Me gusta diferenciarme de los demás tanto en mi forma de pensar como de actuar			
Acciones con las que me identifico	Opiniones de las personas respecto a sus acciones presentes o futuras ante aspectos o eventos importantes en su vida.	Me preocupo por mi apariencia física	Cuantitativa	Nominal	0: No está de acuerdo 1: Está de acuerdo
		Valoro mucho mi libertad			
		Considero que me merezco lo mejor y estoy dispuesto a dármelo			
		Siento placer al comprar			
		Voy a comprar solo cuando tengo que hacerlo			
		Comprar es una forma placentera de gastar mi tiempo libre			
		Cuando voy a comprar se lo que quiero y lo busco hasta que lo encuentro			
		Con frecuencia salgo de compras sin un propósito específico			
		La mayoría de las veces compro por impulso			
		Me concentro mucho en el presente			
		Me intereso mucho en mi futuro			
		Soy centrado en mi propio bienestar			
		Doy gran valor a la renovación de modelos de mis productos			
		Me preocupo mucho por mi bienestar físico y emocional			
		Tengo desconfianza en las instituciones			
Mis intereses van primero que los de los demás					
Valores que rigen su vida	Cualidades atribuidas a hechos o personas, por parte de un individuo o grupo social, que modifica sus comportamientos y actitudes hacia el hecho en cuestión.	Rindo culto a mi cuerpo	Cuantitativa	Nominal	0: No rigen su vida 1: Si rigen su vida
		Me gusta lo novedoso o diferente			
		Estoy en búsqueda continua de placer			
		Busco objetos de consumo que me diferencien de los demás			
		La Sinceridad			
		La Tolerancia			
		El Compromiso			
		La Responsabilidad			
		La Perseverancia			
		El Amor			
		El Respeto			
		La Fidelidad			
		La Libertad			
		La Lealtad			
		La Solidaridad			
La Justicia					
La Humildad					
La Bondad					
La honestidad					

El anexo 2 presenta la operacionalización de las variables, el cual define y describe las variables: características de personalidad, acciones con las que se identifican y los valores que rigen su vida.

BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard, J. (1969) *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Berner, A. y Van Tonder, Cl. (2003) The postmodern consumer: implications of Changing customer expectations for organization Development in service organizations. *Journal Of Industrial Psychology*, 29 (3), 1-10

Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption*. London: Sage.

Delgado, M. V. (2001). Mercadeo y Postmodernidad Perspectivas y Desafíos. *Cuadernos de Administración*. (25), 58 – 76.

Hair, J., Anderson, R., Tatham R. & Black, W. (1999) *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall Iberia.

Hausel, H. G & Shgeier, C. (Junio, 2008). *Neuromarketing: Weitere definition*. En IV Congreso de Neuromarketing. Munich, Alemania. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=BRX2b5xVcqA>

Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo Contemporáneo*. Paris: Editions Gallimard

Lipovetsky, G. (2006). *La felicidad paradójica*. Paris: Editions Gallimard.

López Bello, L. (2007). La Influencia de los valores característicos la sociedad posmoderna en el discurso publicitario televisivo. *Revista de ciencia y Técnica*, 1 (1), 1-17

O'Shaughnessy, J., & Nicholas, J. O. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5), 524-547

Pineda, G. (2011, 31 de Octubre). Así es el consumidor de bajos recursos.: Perfiles de consumo en estratos bajos. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/consumidor-pobre/asi-consumidor-bajos-recursos-perfiles-consumo-estratos-bajos>

Ramos, M. (2011, 06 Febrero). Hábitos de consumo de la nueva familia individual colombiana. *Gestiopolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/habitos-consumo-nueva-familia-individual-colombiana.htm>

Severiano, M. F. (2005) *Narcisismo y publicidad, un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires: Siglo XXI

Wylie, R. (1979). *The Self concept (Vol. II). Theory and Research on selected topics*. United States: Lincoln University of Nebraska Press

RECONOCIMIENTO

Los autores agradecen el apoyo logístico y financiero de la Dirección de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico – DIDT de la Universidad Autónoma de Occidente en Cali Colombia. Asimismo, agradecen la revisión de los árbitros y editores del IBFR por su contribución al mejoramiento en la presentación de los resultados de la investigación.

BIOGRAFIA

Madeline Mechor Cardona es Magíster en Ingeniería Industrial y Estadística de la Universidad del Valle. Profesora Asociado en la Universidad Autónoma de Occidente, adscrita a la Cátedra Investigación Cuantitativa y Cualitativa de Mercados. Se puede contactar en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Occidente, Cll 25 # 115 – 85 Km 2 Vía Cali – Jamundí, Cali, Colombia, Correo electrónico mmelchor@uao.edu.co

Carmen Elisa Lerma Cruz es Magíster en Psicología de la Universidad del Valle. Profesora Asociado en la Universidad Autónoma de Occidente, adscrita a la Cátedra Investigación Cualitativa de Mercados. Se puede contactar en la Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Departamento de Publicidad, Universidad Autónoma de Occidente, Cll 25 # 115 – 85 Km 2 Vía Cali – Jamundí, Cali, Colombia, Correo electrónico clerma@uao.edu.co